



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
Projeto Final
Professor Orientador: Edmundo Brandão Dantas

Plano de Marketing para O Queradoce Confeitaria Saudável

Memória de Pesquisa

Erika Ventura Gross

Brasília-DF, junho de 2015



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
Projeto Final
Professor Orientador: Edmundo Brandão Dantas

Plano de Marketing para O Queradoce Confeitaria Saudável

Memória de Pesquisa

Erika Ventura Gross

Projeto Final em Comunicação apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Professor Edmundo Brandão Dantas.

Brasília-DF, junho de 2015

Plano de Marketing para O Queradoce Confeitaria Saudável

Memória de Pesquisa

Erika Ventura Gross

Projeto Final em Comunicação apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Professor Edmundo Brandão Dantas.

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas
Orientador

Profa. Dra. Katia Maria Belizario
Examinadora

Profa. Dra. Délcia Maria de Mattos Vidal
Examinadora

Brasília-DF, junho de 2015

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo elaborar um plano de marketing para uma empresa nova chamada O Queradoce Confeitaria Saudável a fim de contribuir para que sua inserção no mercado local seja bem sucedida. Baseou-se em fundamentações teóricas sobre os conceitos de marketing, a alimentação saudável e em dados sobre a O Queradoce para a contextualização de mercado, as tendências de alimentação saudável, os fatores ambientais que possam influenciar as atividades da empresa, os concorrentes e o público-alvo. Com a coleta desses dados foi possível analisá-los e estabelecer, a partir de então, objetivos e estratégias que guiaram a criação de ações adequadas para o sucesso da empresa.

Palavras-chave: comunicação, marketing, planejamento, alimentação, saudável

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Alimentos com maior frequência de consumo segundo grupo etário, excetuando arroz, feijão, café e pão de sal.....	24
Figura 2 - Peça publicitária de divulgação da margarina Becel Pró-Active, 2000.....	27
Figura 3 - Peça publicitária de divulgação da Família Becel Pró-Activ, 2008.....	28
Figura 4 - Números da produção orgânica no DF.....	35
Figura 5 - 4Ps dos vendedores e 4Cs dos clientes.....	43
Figura 6 - Análise SWOT e a essência do planejamento estratégico.....	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Principais fatores considerados na decisão de compra de alimentos industrializados no Brasil.....	31
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - sugestões para análise SWOT.....	45
Quadro 2 - sugestões para análise SWOT.....	46

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -	34
-------------------	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1.1 Delimitação do Tema.....	7
1.2 Problema.....	8
1.3 Justificativa.....	8
1.4 Objetivos.....	9
1.4.1 Objetivos Gerais.....	9
1.4.2 Objetivos Específicos.....	9
1.5 Síntese de Metodologia.....	10
1.6 Estrutura do Trabalho.....	10
2. METODOLOGIA.....	12
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
3.1 Alimentação Saudável	14
3.1.1 Tendência à alimentação saudável.....	21
3.2 Mercado de Brasília no Setor de Alimentação Fora do Lar.....	32
3.2.1 Mercado de Brasília no ramo de alimentos saudáveis.....	34
3.2.2 O crescimento de eventos e feiras relacionadas à alimentação em Brasília...35	
3.3 Orientação para o Mercado.....	37
3.4 Planejamento de Marketing.....	39
3.4.1 Mix de Marketing.....	41
3.4.2 Análise Situacional.....	42
3.4.3 Análise SWOT.....	43
3.4.4 Objetivos e Metas para Marketing.....	46
3.4.5 Estratégias de Marketing.....	47
3.4.6 Plano de Ação.....	48
3.4.7 Controle.....	48
4. CONSIDERAIS FINAIS.....	50
REFERÊNCIAS	

INTRODUÇÃO

É crescente no mercado a oferta por opções saudáveis na alimentação dos brasileiros e dos brasilienses, que vêm buscando opções orgânicas, não industrializadas e até vegetarianas, veganas e funcionais. O vegetarianismo é um regime alimentar que exclui da dieta carne, aves, peixes ou frutos do mar, com ou sem o uso de laticínios e ovos, diferente do veganismo, que além dos alimentos anteriores, exclui da dieta qualquer alimento de origem animal, como mel e gelatina, por exemplo, e vai além, pois não se restringe aos hábitos alimentares, mas também ao vestuário, adornos, tudo que possa infringir no direito dos animais. Já os alimentos funcionais contribuem para a manutenção da saúde e traz benefícios como vitaminas, fibras, culturas bacterianas, entre outros.

É uma tendência que vem sendo observada no mercado: restaurantes e lojas especializadas se espalham pela cidade e possuem cada vez mais adeptos. Este mercado abrange não só as pessoas que desejam uma vida mais saudável e uma alimentação mais rica, como também pessoas com restrições alimentares, celíacos e intolerantes à lactose, por exemplo.

Além disso, a cada dia surgem novos e diferentes eventos relacionados à culinária especificamente, ou eventos que reúnem diversas atrações para o público, como música, comida, artesanato, roupas etc. Exemplo desses eventos são PicNik, 4zero5norte, Festival Vegano de Brasília, entre outros que serão estudados no referencial teórico.

A partir desse crescimento e abertura no mercado, viu-se a oportunidade, juntamente com uma amiga nutricionista, de se trabalhar neste ramo com receitas modificadas de forma nutricionalmente mais saudáveis e ainda assim saborosas, por isso a criação da O Queradoce, Confeitaria Saudável.

1.1 Tema e delimitação do tema

O tema engloba o lançamento de uma marca criada neste plano de marketing que irá atuar no mercado gastronômico de Brasília que envolve feiras e eventos, onde é possível comercializar seus produtos sem que haja uma loja física, e sim ponto de venda fornecido pelo evento. Esse fato é importante porque, para um empreendimento novo, os gastos com aluguel de espaço e funcionários são altíssimos. Assim, trabalhando

eventualmente em locais cedidos pelo evento, há tempo para se fortalecer no mercado até que se possa fazer um investimento maior.

Além disso, a marca irá trabalhar com produtos que priorizam a qualidade nutricional dos ingredientes, tornando-os saudáveis. Alguns desses produtos também irão se encaixar nas culinárias restritas, como a vegana. Inicialmente, a variedade dos produtos não será muito abrangente, tendo em vista algumas dificuldades de se armazenar ou preparar alguns alimentos. Por isso optou-se, inicialmente, por alimentos que não precisam ser guardados em refrigeradores e alimentos que não precisam ser preparados na hora utilizando fogão ou forno.

Foram feitos estudos de mercado, para pesquisar sobre concorrência de outras marcas no evento, e de preço, para que se pudesse aplicar um preço que esteja de acordo com o mercado. Para isso foram selecionados dois eventos: o PicNik, que reúne diversos tipos de culinária, além de comercialização de roupas, artesanato, até a presença de cabeleireiro; e o Festival Vegano de Brasília, voltada para o público vegano e que também, além da culinária específica, vende outros produtos também classificados como veganos, como, por exemplo, roupas e cosméticos.

1.2 Problema

Devido ao aumento do número de eventos realizados, em sua maioria ao ar livre, com o intuito de reunir pessoas, música, culinária e venda de produtos, acompanhado do crescimento pelo interesse de alternativas saudáveis para a alimentação, observou-se uma oportunidade de explorar esse mercado. Dessa forma, quais seriam as estratégias de marketing necessárias para lançar a marca nesse mercado, e fazê-la ser bem aceita pelo público?

1.3 Justificativa

O ramo de gastronomia em Brasília é bastante expressivo e se fortalece durante os anos. Um dos fatores que contribui para esse crescimento é o alto poder aquisitivo dos moradores da cidade. Uma empresa que está se inserindo neste ramo concorre com renomados e tradicionais estabelecimentos.

A procura por uma alimentação saudável também é crescente, não só pela preocupação com a aparência física, mas também com a saúde. Por isso, a O Queradoce possui o desafio de unir alimentos saudáveis e o sabor. O plano de marketing tem o intuito de colaborar para o sucesso da empresa, que por sua vez, proporcionará aos clientes uma opção saborosa de alimentos que não prejudicam a saúde.

O plano de marketing visa garantir um bom relacionamento com o cliente e o sucesso no lançamento da empresa a partir do direcionamento de como ela deve agir e se posicionar para sobreviver no mercado competitivo de gastronomia. Ele também estudou as melhores ferramentas a serem usadas para garantir que a marca se faça presente, por exemplo, o uso das mídias sociais.

A empresa não foi oficialmente inaugurada e este é o primeiro estudo de marketing elaborado para a empresa, e será de grande importância para ela. O estudo analisou elementos importantes que podem afetar as atividades da empresa e se, trabalhados de forma correta, poderão ser utilizados a seu favor.

Além disso, sendo o primeiro plano de marketing da empresa, espera-se que, nos próximos anos, a empresa realize outros estudos para manter-se sempre atualizada e aprimorada.

1.4 Objetivos

Neste subitem está descrito o objetivo geral deste projeto e em seguida os objetivos específicos, que guiaram o desenvolvimento do projeto até o alcance do objetivo geral.

1.4.1 Objetivo Geral

- Criar um plano de marketing para a empresa “O Queradoce”, que será lançada no ramo gastronômico, com foco em receitas modificadas, de forma a se tornarem saudáveis e funcionais, e voltada para atuar em eventos.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Levantar dados sobre eventos que se encaixam na proposta de atuação da empresa, como o PicNik e o Festival Vegano de Brasília;

- Identificar possíveis concorrentes diretos e analisar seus preços;
- Traçar estratégias de marketing para inserção no mercado;
- Traçar estratégias de relacionamento com o cliente utilizando ferramentas como as redes sociais;
- Apresentar o plano de marketing.

1.5 Síntese da Metodologia

Para a realização do presente trabalho de conclusão de curso foi realizada pesquisa exploratória de cunho bibliográfico com intuito de compreender sobre o tema, embasar o projeto utilizando conceitos de autores estudados na academia e também justificar as decisões tomadas durante a evolução do mesmo.

Grande parte do estudo foi realizado de forma descritiva, com caráter conclusivo, ao analisar informações obtidas sobre o mercado e a atual situação da empresa e, assim, foram elaboradas estratégias e ações consideradas adequadas para o alcance do objetivo proposto.

A proposta do plano de ação baseou-se em pesquisa descritiva, com método conclusivo a partir da observação de fenômenos e análise de informações sobre o mercado e a empresa.

1.6 Estrutura do Trabalho

O presente trabalho é estruturado em quatro capítulos, o primeiro é a introdução, que abrange as principais ideias e descreve, o problema de pesquisa, a justificativa e os objetivos a serem atingidos.

O segundo capítulo contém a explicação da metodologia de pesquisa utilizada no desenvolvimento do trabalho. O capítulo seguinte, de número três, contém a fundamentação teórica, onde foram contextualizados os conceitos de marketing e de alimentação saudável, dividido em subcapítulos. Este capítulo serviu de base para a elaboração do plano de marketing.

O quarto capítulo é constituído das Considerações Finais, onde foram

apresentadas as conclusões obtidas durante a pesquisa e as perspectivas para o plano de marketing. Por último, seguem as referências consultadas para a realização do trabalho.

2. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para a memória da pesquisa partiu de um estudo com cunho exploratório bibliográfico. Buscou-se compreender e contextualizar os conceitos que envolvem o planejamento de marketing, a alimentação saudável e o mercado de alimentação em Brasília, para embasar o plano de marketing com informações relevantes.

A pesquisa exploratória, que foi utilizada para a elaboração dos objetivos do presente trabalho, tem o intuito de proporcionar maior entendimento sobre o assunto a ser investigado, facilitar a delimitação do tema, orientar a fixação do tema e a formulação de hipóteses (PRESTES, 2002, p. 134).

A pesquisa bibliográfica, segundo Martins e Theóphilo (2009, p. 54), procura explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referências publicadas em livros, periódicos, revistas etc.. A pesquisa bibliográfica não se limita a repetir o que já foi dito, segundo Lakatos e Marconi (1985, p.183), ela proporciona o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a novas conclusões. Dessa forma, foi utilizada a pesquisa bibliográfica para embasar o referencial teórico deste trabalho, onde foram utilizados livros, artigos, e *sites* sobre o assunto abordado.

Inicialmente estudou-se sobre alimentação saudável a partir de livros de nutricionistas, como Vitolo e Tirapegui, artigos e guias para compreender melhor sobre o contexto que a empresa está inserida. Depois estudou-se as tendências para a alimentação saudável, baseado em revistas, como a Revista Saúde Pública, e em outras pesquisas já realizadas sobre o tema, como a *Brasil Food Trends 2020*. Para a contextualização no mercado de Brasília foram utilizadas informações disponíveis no Anuário do Distrito Federal, e disponibilizadas pela Abrasel-DF.

Em seguida estudou-se os conceitos de marketing que embasaram, posteriormente, o plano de marketing, a partir da leitura de autores como Kotler e Keller (2006), Dantas (2007) (2014), Las Casas (2011), Westwood (2007), Churchill Jr. e Peter (2012) e Cobra (1988).

A metodologia para a elaboração do plano de marketing partiu da pesquisa de cunho descritivo com caráter conclusivo. Foram analisados informações e dados obtidos a partir da pesquisa para compreender melhor a situação da empresa estudada e propor estratégias para o alcance do objetivo desejado.

Realizou-se um processo de observação e entrevista não estruturada a partir da

observação do funcionamento de eventos e feiras livres em Brasília e uma entrevista informal por *e-mail* com o organizador do evento *PicNik*. Também houve entrevista informal sobre a empresa e seu funcionamento com as sócias da O Queradoce. Utilizou-se, posteriormente, a pesquisa bibliográfica e consulta de dados disponíveis na *Internet* para a coleta de dados sobre o mercado, concorrente e consumidores.

A memória da pesquisa também possui dados relevantes que foram posteriormente utilizados na elaboração do plano de marketing, como análise SWOT e definição de objetivos, estratégias e ações.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo visa abordar aspectos e conceitos da alimentação saudável e estudar a tendência atual para uma alimentação saudável. Além de compreender as definições de um plano de marketing e suas etapas, com o intuito de embasar o Plano de Marketing que foi feito.

3.1 Alimentação Saudável

Uma alimentação saudável varia de pessoa para pessoa, e a sua definição abrange muito mais do que se imagina. Segundo a nutricionista Anelise Pinheiro, em seu artigo “A alimentação saudável e a promoção da saúde no contexto da segurança alimentar e nutricional”¹:

Uma alimentação saudável deve ser baseada em práticas alimentares com significação social e cultural. A alimentação se dá em função do consumo de alimentos (e não exclusivamente de nutrientes). Os alimentos têm gosto, cor, forma, aroma e textura e todos estes componentes precisam ser considerados na abordagem nutricional. Os nutrientes são importantes, contudo os alimentos não podem ser resumidos a veículos destes. Os alimentos trazem significações antropológicas, sócio culturais, comportamentais e afetivas singulares, portanto o alimento enquanto fonte de prazer e identidade também compõe esta abordagem. (PINHEIRO, 2005, p.1)

É preciso, portanto, considerar tanto os nutrientes dos alimentos quanto sua significação social e cultural para atingir uma alimentação saudável, que deve proporcionar prazer e saúde, resultando em uma alimentação equilibrada.

O autor Júlio Tirapegui traz em seu livro “Nutrição: Fundamentos e Aspectos Atuais” (2006, p. 3) as quatro Leis da Alimentação, para uma alimentação equilibrada: a Lei da Quantidade, Qualidade, Harmonia e Adequação. A Quantidade de calorias que é ingerida deve ser suficiente para manter as atividades de uma pessoa, assim como a temperatura constante do corpo. Já a Qualidade diz respeito à ingestão de todos os nutrientes² exigidos pelo organismo diariamente. A quantidade dos nutrientes nos

1 Artigo publicado na Revista do CEBES : Saúde em Debate, Rio de Janeiro, v.29, n. 70, p.125 – 139, mai/ago.2005

2 Nutrientes “são os elementos responsáveis pela manutenção de toda as reações bioquímicas necessárias para o perfeito funcionamento do organismo” (TIRAPEGUI, 2006, p. 2)

alimentos consumidos deve seguir uma proporção entre si, mantendo a Lei da Harmonia. Por último a Adequação está relacionada ao momento biológico da vida e aos hábitos individuais. Em resumo, “a alimentação equilibrada deve ser quantitativamente suficiente, qualitativamente completa, além de harmoniosa em seus componentes e adequada à sua finalidade e ao organismo a que se destina” (TIRAPEGUI, 2006, p. 3).

Deve-se levar em consideração, também, outros aspectos para compreender uma alimentação saudável, como as necessidades sociais dos indivíduos e os significados socioculturais dos alimentos. “As dimensões de variedade, quantidade, qualidade e harmonia precisam associar-se aos padrões culturais, regionais, antropológicos e sociais das populações” (PINHEIRO, 2005).

Segundo o Guia Alimentar Para a População Brasileira, do Ministério da Saúde,

As práticas alimentares saudáveis devem ter como enfoque prioritário o resgate de hábitos alimentares regionais inerentes ao consumo de alimentos, produzidos em nível local, culturalmente referenciados e de elevado valor nutritivo, como frutas, legumes e verduras, grãos integrais, leguminosas, sementes e castanhas. (BRASIL, 2008, p. 35)

Além disso o Guia discorre sobre os atributos básicos de uma alimentação saudável que envolvem a acessibilidade física e financeira, tendo em vista que uma alimentação saudável não é cara, pois se baseia em alimentos *in natura* e produzidos regionalmente. Os atributos são o sabor, pois os alimentos saudáveis são saborosos e culturalmente valiosos, a variedade, que garante o consumo de diferentes nutrientes, a cor, que torna a refeição atrativa, agrada aos sentidos e estimula o consumo de frutas, legumes, verduras, grãos e tubérculos em geral, a harmonia, que está ligada à garantia do equilíbrio em quantidade e em qualidade dos alimentos consumidos para o alcance de uma nutrição adequada e a segurança sanitária, pois os alimentos não devem apresentar contaminantes de natureza biológica, física ou química ou outros perigos que comprometam a saúde do indivíduo ou da população.

É importante atentar-se ao fato de que uma alimentação saudável não é uma prática com o objetivo de emagrecer ou eliminar alimentos calóricos, mas sim comer o tipo certo de alimentos:

De acordo com os princípios de uma alimentação saudável, todos os grupos de alimentos devem compor a dieta diária. A alimentação saudável deve fornecer água, carboidratos, proteínas, lipídios, vitaminas, fibras e minerais, os quais são insubstituíveis e indispensáveis ao bom funcionamento do organismo. A diversidade dietética que fundamenta o conceito de

alimentação saudável pressupõe que nenhum alimento específico ou grupo deles isoladamente, é suficiente para fornecer todos os nutrientes necessários a uma boa nutrição e consequente manutenção da saúde. (BRASIL, 2008, p.23)

Portanto, a alimentação saudável visa manter a saúde do indivíduo, que não é sinônimo de emagrecimento ou dietas restritivas sem acompanhamento de um nutricionista. As gorduras e carboidratos também são importantes para a manutenção do organismo, pois são fontes de energia. Todo ser humano necessita de uma fonte de gordura, uma vez que ela é responsável por fornecer ácidos graxos essenciais e vitaminas lipossolúveis³. Porém, é importante saber diferenciar aquelas que são mais saudáveis e essenciais para o bom funcionamento do corpo, daquelas que prejudicam a saúde, e por isso devem ser evitadas. Alguns alimentos que estão no grupo dos que possuem gordura são margarinas, todos os óleos vegetais e as gorduras de origem animal, encontradas nos laticínios, e a própria gordura da carne.

A gordura saturada e a gordura vegetal hidrogenada fazem mal à saúde e por isso devem ser evitadas ou ingeridas em pequenas quantidades. A primeira é de origem animal e sólida à temperatura ambiente. A segunda, também chamada de gordura trans, está presente em muitos alimentos processados.

As gorduras insaturadas são fontes de ácidos graxos essenciais e devem compor a alimentação em quantidades moderadas. Elas são encontradas nos óleos vegetais. As gorduras devem corresponder de 15% a 30% do valor energético total exigido pelo organismo diariamente, das quais menos de 10% devem corresponder a gorduras saturadas e apenas 1% de gordura trans, segundo a autora Márcia Regina Vitolo, em seu livro “Nutrição, da Gestação ao Envelhecimento” (2006, p. 407).

Porém, segundo o Guia Alimentar Para a População Brasileira, de 2008, essa porcentagem não deve ultrapassar 25%, com exceção de pessoas fisicamente ativas, pois o alto consumo de gordura pode ser prejudicial à saúde:

Devido à densidade energética da gordura, quando as dietas de populações sedentárias contêm mais de 25% de gordura, as pessoas tendem a ter excesso de peso ou obesidade (...) A alimentação contendo muita gordura saturada é a causa de dislipidemias e das doenças cardíacas. (BRASIL, 2008, p.79)

³ Os ácidos graxos são encontrados em óleos vegetais e gorduras animais, são considerados “gorduras boas” e são usados como energia para as células. Vitaminas lipossolúveis (A, D, E, K), são encontradas em óleos e gorduras e não são produzidas pelo organismo humano.

Como afirma a nutricionista Pinheiro, essas doenças estão estritamente ligadas à alimentação:

A alimentação pouco saudável e a falta de atividade física são pois, as principais causas das doenças crônicas não transmissíveis mais importantes, como as cardiovasculares, a diabetes tipo 2 e determinados tipos de câncer, e contribuem substancialmente para a carga mundial de morbidade, mortalidade e incapacidade. (PINHEIRO, 2005, p.7)

Atualmente essas doenças estão cada vez mais presentes na população mundial devido ao aumento do consumo de alimentos industrializados, “pois com a industrialização dos alimentos o teor de gordura nos alimentos aumentou e a composição química da gordura utilizada foi modificada”, (BRASIL, 2008, p.79). São esses alimentos que devem ser evitados por possuírem um alto teor de gordura que, muitas vezes, estão camuflados, como bolos, tortas, biscoitos, chocolates, salgadinhos e pastéis, que levam muita gordura na preparação da massa, recheio e cobertura; além de todos os alimentos fritos.

Não só a gordura pode ser prejudicial, mas o consumo de alimentos com excesso de açúcar, e alimentos com alto teor de sal.

Portanto, o açúcar é outro alimento que deve ser controlado. Ao contrário de alguns tipos de gordura, o açúcar não é essencial ao organismo humano, pois ele pertence ao grupo de carboidratos, que também fornece energia para o corpo. Essa energia pode, e deve, ser obtida do grupo de carboidratos complexos (amidos) e não de açúcares simples. O grupo de carboidratos totais (carboidratos complexos + açúcar livres ou carboidratos simples⁴), deve fornecer ao organismo 55% a 75% do valor energético que o corpo necessita. Porém, desse total, “menos de 10% devem provir de carboidratos simples (considerados como o carboidrato proveniente de açúcar de mesa, refrigerantes, sucos artificiais, doces, guloseimas)” (VITOLLO, 2008, p. 406), o restante deve ser obtido através dos carboidratos complexos.

O açúcar também está presente como forma de frutose, encontrado nas frutas e alguns vegetais. Mas o tipo a ser evitado é o açúcar como forma de sacarose, amplamente utilizado nos produtos industrializados.

Uma alimentação com alto teor de açúcar simples (sacarose), além de estar

⁴ Carboidratos complexos têm estrutura molecular mais complexas, são polissacarídeos (amido e glicogênio) e são absorvidos mais lentamente pelo organismo. Já os carboidratos simples têm a estrutura molecular simples, são monossacarídeos (glicose e frutose) e dissacarídeos (sacarose, lactose e maltose) e são facilmente absorvidos pelo organismo. (VITOLLO, 2006, p. 406)

associada ao excesso de peso e obesidade, está também relacionada às cáries dentárias entre crianças, especialmente as bebidas doces e guloseimas de consistência pastosa (FREIRE, 2000, *apud* BRASIL, 2008, p.81)

Portanto, as orientações para uma alimentação saudável são a diminuição de consumo de alimentos com elevada quantidade de gorduras, açúcares e de frituras, e o aumento do consumo de alimentos como cereais integrais, feijões, frutas, legumes, verduras, leite e derivados e carnes magras, aves ou peixes. Também devem ser valorizados os alimentos regionais, que são, normalmente, produzidos por agriculturas familiares, contendo menos agrotóxicos, ou até mesmo, produzidos de forma orgânica.

Além disso, o Guia Alimentar Para a População Brasileira mais recente, de 2014, traz uma outra classificação do que seriam os alimentos a serem mais consumidos e os que deveriam ser evitados para a manutenção de uma alimentação saudável. São eles os alimentos *in natura* ou minimamente processados, os processados e os ultraprocessados.

Os alimentos *in natura* ou minimamente processados devem ser a base de uma alimentação nutricionalmente equilibrada. Eles são obtidos diretamente de plantas e animais e consumidos sem que tenham sofrido nenhuma alteração, por exemplo folhas, frutos, ovos e leite. Já os minimamente processados são aqueles que sofreram alterações mínimas, como polimento, empacotamento, moeção, congelamento ou resfriamento, como podem ser os grãos, raízes e tubérculos na forma de farinha, cortes de carne e leite pasteurizado. É importante ressaltar que em nenhum desses processos existe a adição de sal, açúcar, gordura, ou outras substâncias.

O ideal é que a alimentação seja composta por grande variedade de alimentos de origem vegetal e por um número limitado de origem animal. Isso porque os alimentos de origem vegetal oferecem boa quantidade de fibras e nutrientes e possuem menos calorias. Já os alimentos de origem animal são fontes de proteínas, vitaminas e minerais, porém possuem maior quantidade de calorias por grama e alto teor de gordura, por isso seu consumo deve ser restrito.

Os alimentos processados são produtos relativamente simples, fabricados com os alimentos *in natura*, ou com os minimamente processados, a partir da adição de sal, açúcar, óleo, vinagre, entre outros. O objetivo do processamento industrial é aumentar a duração dos alimentos. Estão relacionadas a esse processo as técnicas de cozimento, secagem, fermentação, acondicionamento dos alimentos em latas ou vidros e uso de métodos de preservação como salga, salmoura, cura e defumação.

É importante limitar a ingestão de alimentos processados pois sofrem adição de sal, açúcar, ou óleo, em quantidades altas. Dessa forma, o consumo excessivo destes está associado a doenças do coração, obesidade e outras doenças crônicas.

Além disso, a perda de água que ocorre na fabricação de alimentos processados e a eventual adição de açúcar ou óleo transformam alimentos com baixa ou média quantidade de calorias por grama – por exemplo, leite, frutas, peixe e trigo – em alimentos de alta densidade calórica– queijos, frutas em calda, peixes em conserva de óleo e pães. A alimentação com alta densidade calórica, como já se disse, está associada ao risco de obesidade. (BRASIL, 2014, p. 38)

O consumo desses alimentos deve estar associado a uma refeição baseada em produtos *in natura* ou minimamente processados, e ainda assim deve ser em número reduzido. Os rótulos do produto devem ser consultados para que se escolha a opção com menor teor de sal e açúcar.

Os alimentos ultraprocessados são aqueles que mais devem ser evitados. Eles são muito consumidos por parte da população, não só como complemento a refeição, mas muitas vezes substituindo os alimentos descritos aqui anteriormente. São alimentos nutricionalmente desbalanceados, e portanto não fazem bem à saúde. Exemplos desse grupo são: biscoitos recheados, salgadinhos “de pacote”, refrigerantes e macarrão “instantâneo”.

A fabricação desses alimentos envolve diversas etapas técnicas e de processamentos industriais, além da inclusão de ingredientes como sal, açúcar, óleos e gorduras e substâncias de uso exclusivamente industrial.

Ingredientes de uso industrial comuns nesses produtos incluem proteínas de soja e do leite, extratos de carnes, substâncias obtidas com o processamento adicional de óleos, gorduras, carboidratos e proteínas, bem como substâncias sintetizadas em laboratório a partir de alimentos e de outras fontes orgânicas como petróleo e carvão (BRASIL, 2014, p. 39)

A adição dessas substâncias sintetizadas, muitas vezes, servem para prolongar a duração do alimento, ou para adicionar cor, sabor, aroma e textura, e torná-lo atraente.

Os alimentos ultraprocessados limitam a ingestão dos alimentos *in natura*, pois acabam substituindo estes nas refeições que deveriam ser nutricionalmente equilibradas.

Alimentos com alta densidade energética têm substituído alimentos tradicionais mais saudáveis (como o tradicional feijão com arroz): exemplo claro é o consumo elevado de alimentos com excesso de açúcar como refrigerantes e alimentos com alto teor de sal e gordura como salgadinhos, *fast foods* e outros alimentos industrializados de preparo rápido. (PINHEIRO, 2005, p.8)

A composição nutricional desbalanceada é um dos principais motivos para evitar o consumo dos alimentos ultraprocessados. Eles possuem alto teor de sódio por causa da adição de sal em grande quantidade para prolongar a duração dos alimentos, intensificar o sabor, ou mesmo para encobrir o sabor indesejável de outros aditivos. Como citado anteriormente, também estão presentes em grandes quantidades o açúcar e a gordura. São utilizadas gorduras que resistam à oxidação, e que tendem a obstruir as artérias do corpo humano, como óleos vegetais naturalmente ricos em gorduras saturadas e gorduras hidrogenadas, e gorduras trans. Além disso, alimentos ultraprocessados são, normalmente, muito pobre em fibras, por causa da ausência ou da presença limitada dos alimentos *in natura* e minimamente processados, o que ocasiona, ainda, a falta de vitaminas e minerais.

Alguns atributos dos alimentos ultraprocessados podem comprometer os mecanismos que sinalizam a saciedade e controlam o apetite, favorecendo, assim, o consumo involuntário de calorias e aumentando o risco de obesidade. Exemplo destes atributos são os tamanhos exagerados em que alguns alimentos são comercializados, pelo seu baixo custo de fabricação, são vendidos em grande escala, ou grande quantidade, por um preço ligeiramente maior dos produtos menores, e causam o consumo involuntário de calorias.

Alimentos ultraprocessados “enganam” os dispositivos de que nosso organismo dispõe para regular o balanço de calorias. Em essência, esses dispositivos (situados no sistema digestivo e no cérebro) são responsáveis por fazer com que as calorias ingeridas por meio dos alimentos igualem as calorias gastas com o funcionamento do organismo e com a atividade física. (...) Esses dispositivos tendem a subestimar as calorias que provêm de alimentos ultraprocessados e, nesta medida, a sinalização de saciedade após a ingestão desses produtos não ocorre ou ocorre tardiamente. (BRASIL, 2014, p. 43)

Há também os impactos sociais e ambientais causados pelos alimentos ultraprocessados. Alimentos industrializados são amplamente difundidos pela publicidade, o que pode ocasionar, principalmente aos jovens, desinteresse nos alimentos regionais e culturais, ocasionado pela vontade de pertencer a cultura moderna. Além dos danos ao meio ambiente, resultantes da manufatura, distribuição e comercialização desses alimentos. A grande escala de produção ameaça a sustentabilidade do planeta, por causa da grande quantidade de embalagens e, conseqüentemente, lixo produzido, pelo gasto de energia e emissão de poluentes, para a realização do transporte desses produtos, e pela

intensificação da monocultura, dependente de agrotóxicos e fertilizantes químicos, em detrimento da diversificação da agricultura.

Para obtenção de uma alimentação saudável é preciso considerar diversos fatores que vão além dos alimentos. Deve-se observar as necessidades de cada organismo, o ambiente social e cultural de cada indivíduo e também a preservação do meio ambiente. Como foi visto, nenhum alimento deve ser proibido ou restrito, salvo indicações individuais, para obtenção de uma alimentação equilibrada. Porém, os alimentos devem ser consumidos em proporções corretas, de acordo com suas características nutricionais.

A alimentação saudável, portanto, pode ser classificada como nutricionalmente balanceada, saborosa e culturalmente apropriada.

3.1.1 Tendência à alimentação saudável

Garantir as necessidades do corpo é apenas um dos motivos pelo qual os seres humanos se alimentam. Alimentar-se está relacionado também a valores sociais, culturais, afetivos e sensoriais, como confraternização com amigos e familiares, e por isso é um momento de prazer no qual as cores, textura e sabor da comida são apreciados.

Com a evolução da sociedade e da indústria, novos tipos de alimentos e ingredientes foram introduzidos na alimentação. Geralmente, são alimentos saborosos e atraentes que possuem açúcar, gordura saturada, gordura trans, sódio, corantes e aromatizantes. Esses alimentos, mesmo sem qualidade nutricional, tornaram-se muito populares e presentes no hábito alimentar das pessoas, sem que fossem considerados os possíveis problemas de saúde como, por exemplo, diabetes, obesidade, pressão alta e doenças do coração, causados pelo consumo excessivo.

As profundas modificações sociais, econômicas e culturais que vêm ocorrendo no País, nas últimas décadas, levaram a alterações nos hábitos e comportamentos alimentares; por exemplo, o incremento da participação do consumo alimentar fora de casa, o aumento do consumo de alimentos processados e a substituição das refeições e preparações tradicionais por lanches com elevada concentração de energia, gorduras, açúcar de adição e sódio. Tais características da dieta associam-se a condições relacionadas com a nutrição e o metabolismo, como a obesidade, as doenças cardiovasculares, a hipertensão, o diabetes e o câncer, as quais são as principais responsáveis pelos óbitos no Brasil.⁵

⁵ Alimentos mais consumidos no Brasil: Inquérito Nacional de Alimentação 2008-2009, Rev. Saúde Pública vol. 47, São Paulo, 2013

A transição nutricional atingiu de maneira geral a população brasileira, o que aumentou a preocupação em relação à qualidade da alimentação, uma vez que a desnutrição deu lugar à obesidade, indicando, portanto, que a qualidade do consumo ainda não está adequada.

O Inquérito Nacional de Alimentação, realizado em 2008 e 2009, mostra que, apesar de o arroz, o feijão, a carne bovina e o pão de sal ainda serem os principais alimentos consumidos, outros dados são preocupantes.

Os adolescentes não incluíram nenhuma hortaliça entre os 20 alimentos mais prevalentes (...) Refrigerantes e salgados fritos e assados constaram entre os itens de maior prevalência de consumo somente entre adolescentes e adultos, e a salada crua e os queijos foram alimentos mais prevalentes somente entre adultos e idosos. Doces, bebidas lácteas com sabor e biscoito doce apareceram entre os alimentos mais prevalentes apenas entre adolescentes, ocupando a 11^a, 16^a e 19^a posições no *ranking*, respectivamente. (REVISTA SAÚDE PÚBLICA, 2013, p.47) ⁶

Observa-se que os adolescentes foram o único grupo etário que deixou de citar qualquer hortaliça e que incluiu doces, bebida láctea e biscoitos doces entre os itens de maior prevalência de consumo, conforme figura 1.

⁶ Alimentos mais consumidos no Brasil: Inquérito Nacional de Alimentação 2008-2009, **Rev. Saúde Pública** vol. 47 supl. 1 São Paulo, 2013

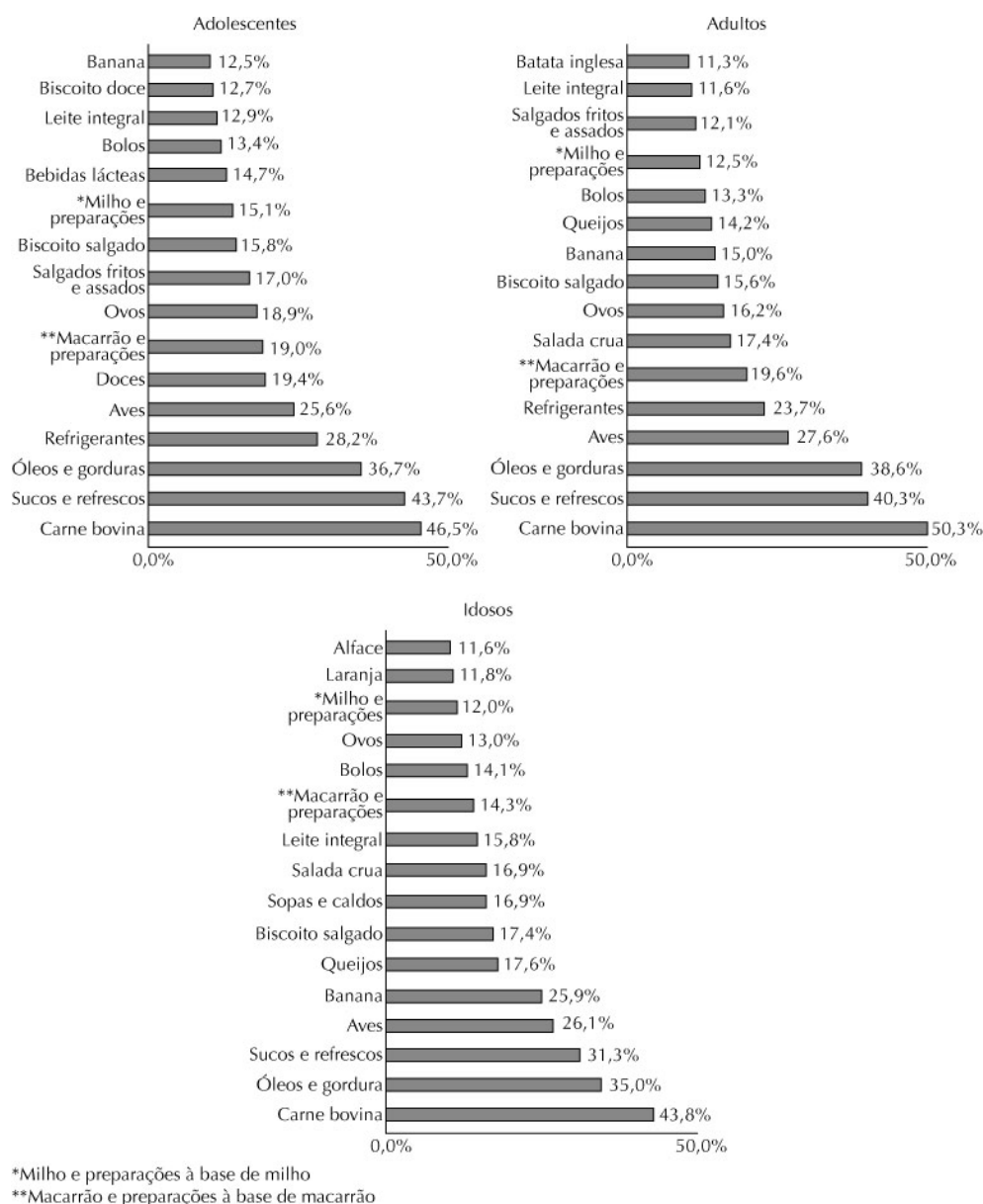


Figura 1: Alimentos com maior frequência de consumo segundo grupo etário, excetuando arroz, feijão, café e pão de sal.

Fonte: Alimentos mais consumidos no Brasil: Inquérito Nacional de Alimentação 2008-2009, Rev. Saúde Pública vol.47 São Paulo, 2013

A Figura 1, acima, relaciona os alimentos mais consumidos pelos grupos Adolescentes, Adultos e Idosos. Pode-se observar grandes diferenças entre o grupo de Idosos e Adolescentes, por exemplo, em relação ao consumo de refrigerantes, que não aparece no primeiro grupo, mas é o quarto alimento mais consumido pelos adolescentes, assim como doces e salgados fritos.

Segundo o Inquérito, os refrigerantes foram o oitavo item prevalente na região Sudeste e o décimo no Sul e Centro-Oeste. Já nas regiões Norte e Nordeste, a

prevalência do consumo de refrigerante corresponde ao 11° e 14° itens, respectivamente, com maior prevalência. Além disso, verificou-se também baixo consumo de frutas e hortaliças, com mais de 20% dos adolescentes que informaram não ter consumido esses alimentos na semana anterior ao estudo."⁷

Esses dados são preocupantes, principalmente ao perceber que a maioria dos alimentos ultraprocessados e com grande quantidade de açúcar e gordura estão presentes na alimentação dos adolescentes, o que também ocorre em outros países, segundo estudos populacionais que mostram o alto consumo de alimentos *fast food* e baixo consumo de frutas e legumes por adolescentes. Em média, 31% de adolescentes americanos consomem *fast food* pelo menos três vezes na semana⁸. E no Canadá observaram que menos de 50% cumpriam as recomendações de consumo de legumes, frutas e produtos lácteos.⁹

A alimentação do brasileiro se caracteriza pela introdução de alimentos processados de alta densidade energética e bebidas com adição de açúcar, embora hábitos tradicionais de alimentação ainda sejam mantidos. Esse padrão de alimentação está relacionado à elevação das taxas de excesso de peso e distúrbios nutricionais. “A obesidade se consolidou como agravo nutricional associado a uma alta incidência de doenças cardiovasculares, câncer e diabetes, influenciando desta maneira, no perfil de morbi-mortalidade das populações” (KAC, 2003).

Apesar da situação preocupante, em 2014 o Ministério da Saúde anunciou ter estabilizado as taxas de sobrepeso e obesidade, segundo pesquisa Vigitel 2013¹⁰, fato que ocorreu pela primeira vez em oito anos. Essa taxa diminuiu em relação às mulheres com maior escolaridade. Segundo o secretário de Vigilância em Saúde, Jarbas Barbosa, “Quanto maior a escolaridade, menor a taxa de obesidade e excesso de peso. Isso indica que sobrepeso não é uma situação imutável e nós podemos mudar essa realidade com políticas públicas, com mudança de comportamento também”¹¹

O Ministério da Saúde é o braço governamental responsável pela informação e

7 Alimentos mais consumidos no Brasil: Inquérito Nacional de Alimentação 2008-2009, Rev. Saúde Pública vol.47 São Paulo, 2013

8 Socio-environmental, personal and behavioural predictors of fast food intake among adolescents, Public-Health Nutrition, volume 12, 2009, p.1770

9 Diet quality, nutrition and physical activity among adolescents: the Web-SPAN (Survey of Physical Activity and Nutrition) Project, Public-Health Nutrition, volume 12, 2009, p.2014

10 Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico

11 <http://www.brasil.gov.br/saude/2014/04/brasil-estabiliza-taxas-de-sobrepeso-e-obesidade>

regulamentação acerca da alimentação saudável. Ele promove ações de conscientização, como o Programa Saúde na Escola, que visa reforçar a mudança de hábitos alimentares entre as crianças, e outras campanhas dentro do Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas não Transmissíveis (DCNT), lançado em 2011, como, por exemplo, o Programa Academia da Saúde, que tem o intuito de promover modos de vida saudáveis e a Atenção Básica, que proporciona diferentes tipos de tratamentos e acompanhamento ao cidadão, incluindo atendimento psicológico.

O Ministério também divulga informações através de materiais disponibilizados no *website* do Ministério da Saúde (www.saude.gov.br/nutricao), palestras, seminários, treinamentos e materiais que podem ser utilizados por todos para divulgar hábitos de alimentação saudável.

Além das campanhas governamentais, a imprensa e até mesmo a publicidade disseminam informações sobre hábitos alimentares saudáveis. Como as pessoas estão se tornando mais conscientes e buscando mais informações, a imprensa aborda mais constantemente esses assuntos para ganhar mais audiência.

As próprias indústrias, que procuram oportunidades e tendências latentes na população, inclusive, de novas preocupações com a saúde e bem-estar, ao perceber que há uma oportunidade de mercado, se apressam em desenvolver produtos que atendam àquela necessidade detectada e, com isso, apropriam-se de uma nova fatia de mercado. A partir desse fato, ocorre a necessidade da publicidade de novos produtos, que, muitas vezes precisam criar a preocupação no consumidor, para depois apresentar o produto como alternativa.

Foi o que ocorreu, por exemplo, com a divulgação da margarina *Becel*, que propõe reduzir o colesterol e ser livre de gordura trans. A margarina *Becel Pro-Active* foi lançada em 2000, e a publicidade do produto trazia a explicação dos problemas causados pelo colesterol alto e a importância que a margarina *Becel* tinha na prevenção do aumento do colesterol. Como exemplo uma das peças utilizadas na campanha pode ser vista na figura 2.



Figura 2: Peça publicitária de divulgação da margarina Becel Pró-Active, 2000.

Fonte: www.unilever.com.br

O texto da peça publicitária faz a relação entre o consumo dos fitoesteróis¹² contidos no produto com a redução dos níveis de colesterol. Uma vez que é um benefício inovador e não conhecido pelas pessoas na época do lançamento, o texto traz ainda, para dar mais credibilidade às informações, alguns resultados de testes realizados com o produto e finaliza convidando os consumidores a entenderem mais o assunto através de

12 grupo de esteróis naturalmente presentes nas plantas que auxiliam na redução do colesterol.

um número de telefone e de um *website*. Após a população ter conseguido o acesso à informação, relacionando o colesterol aos problemas cardíacos e a possibilidade de um produto de consumo auxiliar no combate a esse mal, os anúncios diminuíram a quantidade de informação disponibilizada, tornando-os mais rápidos de serem decodificados e mais impactantes, como por exemplo a campanha do lançamento de uma extensão da linha de produtos *Becel*, em 2008, na figura 3.



Figura 3: Peça publicitária de divulgação da Família Becel Pró-Activ, 2008.

fonte: (<https://www.flickr.com/photos/mrlduarte/5553272450/>)

Atualmente os benefícios e malefícios de certos alimentos já estão mais disseminados entre a população, e por isso há um aumento de produtos industrializados com enfoque na saúde, que afirmam conter mais fibras, mais cereais, menos gorduras a

açúcares. Como exemplo, citamos os produtos da marca *Taeq*, que pertence ao grupo Pão de Açúcar e foi criada para ter em seu portfólio somente produtos com apelos saudáveis. Pode-se citar, ainda, a linha *Nesfit* da *Nestlé*, que se declara como “uma linha de produtos que ajudam a manter uma alimentação balanceada”¹³, e disponibiliza informações nutricionais, como a pirâmide alimentar, e receitas em seu *website*. Há também a linha *BelVita*, da *Mondeléz*, que afirma possuir cereais integrais e vitaminas, e em seu *website* (<https://belvita.com.br>) disponibiliza ainda, de forma acessível, a proporção de cereais e cereais integrais presentes em seus produtos. Esses são apenas alguns exemplos de grandes empresas que, a partir de uma oportunidade de mercado, criaram novos produtos que satisfazem as necessidades dos clientes, e, conseqüentemente, novos produtos, de novas empresas, surgem para atender este mercado crescente.

Segundo estudo realizado pela *European Technology Platform on Food* (2007), os consumidores estão cada vez mais conscientes da relação entre a ingestão de alimentos e a saúde, e também, a relação entre dietas inadequadas e as principais doenças crônicas como obesidade, diabetes, doenças cardiovasculares, câncer, sarcopenia (perda de massa muscular) e osteoporose.

Um estudo realizado pela consultora Euromonitor¹⁴ revela “As dez tendências globais de consumo para 2014” e entre elas está a alimentação saudável. Segundo o relatório, mais consumidores estão se tornando conscientes da importância da alimentação saudável. A preferência por uma refeição balanceada não está ligada apenas às estatísticas de obesidade e ao número de sobrepeso, mas também à consciência de que a alimentação saudável estende a expectativa de vida e melhora a qualidade do dia a dia.

O relatório afirma que no Reino Unido, em 2013, foi apresentada, pelos profissionais de saúde, uma proposta de taxar as bebidas açucaradas em 20% devido à preocupação com obesidade, diabetes, doenças do coração e cáries dentárias. A iniciativa visa atingir os jovens que consomem grandes quantidades de refrigerantes.

Além disso o estudo revela a tendência pelo consumo de alimentos “livres de” ou

13 <http://www.nestle.com.br/operacaobiquini/>

14 The Top 10 Global Consumer Trends for 2014

alimentos “sem” algum ingrediente, como os “sem glúten” e “sem lactose”. Os consumidores acreditam que estes alimentos promovem uma melhor digestão e aumento dos níveis de energia.

De acordo com o *Natural Marketing Institute*¹⁵, um dos principais motivos para uma alimentação mais saudável entre os norte-americanos é a prevenção de doenças. Segundo a pesquisa, mais de 70% dos entrevistados afirmam ter carências nutricionais, principalmente pelo consumo insuficiente de determinados produtos e ingredientes considerados importantes para prevenção de doenças e melhora da saúde, tais como Ômega 3, aveia, fibras, antioxidantes e Vitamina E.

A preocupação com a saúde é refletida inclusive em estabelecimentos que estão estabilizados no mercado há muito tempo, mas que perceberam as novas exigências do consumidor, como é o caso do *McDonalds* e *Burguer King*. Segundo o estudo, o *McDonalds* está tentando fazer seus consumidores trocarem as batatas fritas por legumes, para competir com seus concorrentes mais saudáveis. Os produtos *better-for-you* (melhor-para-você) possuem redução de sal, açúcar e gordura e estão se tornando mais populares. As previsões do Euromonitor são de aumento de 6,9% na venda desses produtos na América Latina em 2014.

Já o *Burguer King*, segundo reportagem da ABRASEL-SP¹⁶, retirou os refrigerantes de suas sugestões do cardápio infantil em 2015, nos Estados Unidos. Com a tentativa de oferecer opções mais saudáveis, as crianças poderão optar por leite desnatado, suco de maçã, e leite semidesnatado com chocolate.

O *Brasil Food Trends 2020*, a partir de um levantamento feito pelo Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital) e da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) revelou as “5 Tendências Para o Segmento da Alimentação em 2014”. Identificaram-se as recentes exigências e tendências dos consumidores mundiais de alimentos, que foram agrupadas em cinco categorias: Sensorialidade e Prazer, Saudabilidade e Bem-estar, Conveniência e Praticidade, Confiabilidade e Qualidade, e Sustentabilidade e Ética. Considerando a atuação global de muitas empresas, assumiu-se

15 U.S. health & wellness trends and the food & nutrition industry. RFA Symposium, Natural Marketing Institute, 2008.

16 Associação Brasileira de Bares e Restaurantes.
<http://www.sp.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/2187-16032015-burger-king-tira-refrigerante-do-cardapio-infantil-nos-eua>

que as tendências observadas já estão, ou estarão, traduzidas nos hábitos brasileiros.

A categoria de “Saudabilidade e Bem-estar” está relacionada a diversos fatores como o envelhecimento da população, as descobertas científicas que vinculam determinadas dietas às doenças, à renda e à vida nas grandes cidades.

São diversos segmentos que estão surgindo a partir dessas tendências, entre os quais é possível destacar a procura de alimentos funcionais, os produtos para dietas e controle do peso, e o crescimento de uma nova geração de produtos naturais que estão se sobrepondo ao segmento de produtos orgânicos¹⁷

A razão desta procura está relacionada à preocupação dos consumidores com a nutrição, ao problema de excesso de peso e obesidade e também à procura de produtos com propriedades cosméticas.

No Brasil, o engajamento em prol do social e do meio ambiente, vinculados às práticas de consumo de alimentos, está presente e atrelado a Saudabilidade e Bem-estar. Este segmento representa, aproximadamente, 21% do mercado consumidor de alimentos. Estes consumidores buscam por alimentos que possam trazer algum benefício à saúde e a busca pela qualidade de vida, como um ideal mais amplo, que inclui a sociedade e o meio ambiente.

Os consumidores consideram que, atualmente, a oferta de produtos e marcas é bastante abrangente e que as empresas se mostram mais preocupadas com o seu papel social e o meio ambiente. O estudo mostra os fatores mais importantes na compra de alimentos industrializados hoje e compara com as previsões para o futuro. A confiança e o conhecimento nas marcas representam 59% das razões de compra. Comparativamente, no futuro representará 42%, e a preocupação com qualidade de vida e saúde aumentará, como pode ser visto na tabela 1:

17 *Brasil Food Trends 2020*, p. 43

Tabela 1: Principais fatores considerados na decisão de compra de alimentos industrializados no Brasil

TABELA 2

FATORES	BRASIL		"CONVENIÊNCIA E PRATICIDADE"		"SAUDABILIDADE E BEM-ESTAR" E "SUSTENTABILIDADE E ÉTICA"		"CONFIABILIDADE E QUALIDADE"		"SENSORIALIDADE E PRAZER"	
	HOJE	FUTURO	HOJE	FUTURO	HOJE	FUTURO	HOJE	FUTURO	HOJE	FUTURO
Ter marca que confio ou conheço	59	42	57	44	58	40	66	38	58	45
Ser gostoso ou saboroso	47	31	56	38	33	20	35	27	60	35
Ser nutritivo, adicionado de vitaminas	32	33	31	29	38	35	33	38	26	31
Ser de qualidade	29	35	22	27	35	43	33	39	26	32
Ser barato	28	23	28	25	26	20	24	19	32	24
Ter menos agrotóxicos	19	29	15	23	24	34	22	41	14	24
Ter menos conservantes	23	33	21	26	25	42	24	39	25	30

Fonte: Fiesp/Ibope

No estudo, ainda foi realizada uma análise de perfil e comportamento dos entrevistados. O grupo pertencente à classe A demonstrou conhecimento acerca de benefícios e malefícios de diversos ingredientes, como gordura saturada, gordura trans, sódio, ômega 3, bem como propriedades de grãos, cereais, frutas, verduras e outros. Devido à condição socioeconômica favorecida esses consumidores são capazes de estabelecer maiores críticas em relação aos componentes industriais utilizados na preservação dos alimentos, assumindo uma posição diferenciada na escolha dos produtos, e também valorizam as empresas com posicionamento sustentável.

Já os entrevistados pertencentes à classe C demonstram grande preocupação com o trabalho e a família, e em serem modelos positivos para seus filhos. Devido às limitações financeiras, o preço se torna um importante vetor na escolha dos produtos.

Um estudo da empresa XTC¹⁸ mostra que alimentos com propostas direcionadas para a saudabilidade passaram a ser um importante foco de inovações no Brasil, no período de 2007 e 2008, por causa das mudanças nos hábitos alimentares, que impactaram a indústria. Observou-se o aumento na demanda por alimentos frescos, naturais e mais nutritivos, e também o aumento no mercado de produtos para dieta, tanto para controle de peso, como para os segmentos de consumidores diabéticos e idosos.

Outra pesquisa, elaborada pela Mintel¹⁹, com consumidores norte-americanos, revela a preocupação destes com a nutrição. 37% dos entrevistados afirmaram ter procurado melhorar a saudabilidade de sua dieta em relação ao ano anterior, e também 64% dos entrevistados incrementaram suas dietas com o consumo de vegetais, 51% com frutas, 22% com alimentos de baixo teor de gordura saturada, 22% com maior consumo

18 World Innovation Panorama – 2009 (XTC World Innovation, 2009)

19 Attitudes towards food, weight and diet. USA: Mintel International Group, 2009.

de proteínas. Mais de 51% dos entrevistados procuram comprar produtos naturais sempre que possível.

Segundo a *Business Insights*²⁰ existe uma preocupação nos Estados Unidos e na Europa em relação à quantidade elevada de corantes, flavorizantes e conservantes nos produtos alimentícios e, por isso, têm-se valorizado os produtos naturais. Além do desejo de retornar às origens, consumir produtos mais simples e básicos, por serem hábitos saudáveis do passado.

A busca por alimentação mais saudável é tendência nos Estados Unidos, Europa e também no Brasil, e altera significativamente as atitudes dos consumidores em relação à composição dos alimentos e à forma pelo qual são processados.

O estudo do *Brasil Food Trends 2020* prevê, a exemplo do que já ocorre em países desenvolvidos, o surgimento de diversos tipos de produtos funcionais, que afirmam possuir benefício direto para a saúde e o bem-estar. Ele traz exemplos de alimentos relacionados à tendência de saudabilidade e bem-estar, como:

Produtos naturais, frescos, *clean*, mais simples; Produtos “menos” (isenção ou redução de sal, açúcar e gorduras); Produtos minimamente processados; Produtos *fresh-cut* (frutas, hortaliças e verduras, cortadas e embaladas); Produtos Veganos. Alimentos mais nutritivos: produtos fortificados; Produtos com adição de frutas e grãos; Suplementos alimentares; Grãos integrais; “Superfutas” (romã, noni, goji, açaí, etc.) (Brasil Food Trends 2020, p. 79)

Em 2020, o estudo prevê que “o mercado de alimentos será mais complexo, com os consumidores buscando um pacote mais amplo de benefícios a preços mais acessíveis”, que haja um crescimento mais acentuado dos ingredientes naturais, e que “o consumo de produtos contendo antioxidantes, vitaminas e minerais também deverá aumentar”.

20 Lifestyle food and drinks: food product opportunities from changing consumer attitudes. United Kingdom: Business Insights, 2008.

3.2 Mercado de Brasília no Setor de Alimentação Fora do Lar

Brasília já é considerada o terceiro polo gastronômico do País, segundo o Anuário do Distrito Federal de 2013 (p.164), devido à grande diversidade cultural e maior renda per capita do Brasil. O setor terciário é responsável por 93% do PIB total do DF, de acordo com o IBGE de 2010. Em 2013 foram contabilizados 10.100 estabelecimentos de alojamento e alimentação, que incluem hotéis, restaurantes e similares. (ANUÁRIO DO DF, 2013, p.166). Segundo o Sebrae, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, são mais de 3.500 restaurantes e 7.000 bares presentes nas 30 Regiões Administrativas da capital federal.²¹

De acordo com o presidente executivo da Abrasel, Paulo Solmucci, o setor de alimentação e gastronomia é o que mais emprega no país, e abrange mais de um milhão de empresas e seis milhões de trabalhadores. No Distrito Federal, apesar do crescimento do setor gastronômico, a qualificação da mão de obra ainda é um ponto frágil.

Os brasilienses costumam frequentar os estabelecimentos do Setor de Alimentação Fora do Lar (SAFL) com regularidade. Segundo a pesquisa Caminhos do Sabor Brasília, realizada pela Abrasel-DF, 38,9% dos entrevistados se alimentam fora de casa mais de sete vezes ao mês, como pode ser visto no gráfico 1.

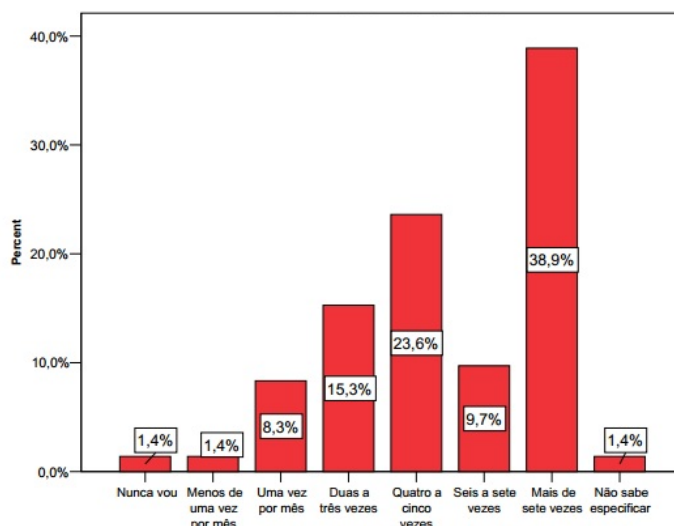


Gráfico 1 – Quantas vezes por mês vai a algum estabelecimento do SAFL de Brasília – Consumidores Locais

Fonte: Abrasel-DF

²¹ Análise de Consistência e Pesquisa de Dados Secundários do Projeto Copa 2014 – Segmento Gastronomia, 2010, p. 33

O Anuário do Distrito Federal de 2014 (p.94) afirma que 30% da renda mensal do brasileiro é gasto com alimentação, e 65,3% da população tem o hábito de se alimentar fora de casa. Foram contabilizados 14 mil bares e restaurantes na cidade. Segundo o Sebrae, o Centro-Oeste é a região onde mais cresce o número de empresas de alimentação, que cresceu 87,8% de 2008 a 2014.

Esse setor também está ligado ao turismo. A gastronomia é uma das atrações mais importantes do local que é visitado. Em Brasília tem crescido o turismo de negócios, a cidade recebe grandes e pequenos eventos corporativos, e dessa forma mais visitantes chegam à cidade, o que estimula o setor de hotéis, bares, restaurantes e outros serviços. Segundo a Abrasel-DF, o turismo de negócios aumenta 20% do faturamento de bares e restaurantes.²²

3.2.1 Mercado de Brasília no ramo de alimentos saudáveis

A alimentação orgânica vem crescendo no País. Desde 2006 a produção desses alimentos cresce 20% ao ano. Em 2013 a agricultura orgânica ocupou 1,5 milhão de hectares no Brasil, quase o dobro de 2008, estimado em 800 mil hectares. (ANUÁRIO DF, 2013, p.178)

No Distrito Federal há mais de 400 agricultores vinculados a cinco cooperativas. O Sindicato dos Produtos Orgânicos do DF (Sindiorgânicos), em 2013, possuía cerca de 110 produtores afiliados, que produziam por mês, em média, cinquenta toneladas de produtos certificados, com crescimento de mais de 40% ao ano. Embora o Brasil já produzisse orgânicos há aproximadamente vinte anos, apenas em 2002 a produção sem agrotóxicos se consolidou no DF. (ANUÁRIO DO DF, 2013, p.179 e 180)

Segundo o sindicato e a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater), as propriedades rurais de agricultura orgânica ocupam cerca de 2,8 mil hectares no DF, e produzem cerca de 3 mil toneladas de frutas e verduras sem agrotóxicos por ano, conforme mostra a figura 4. (ANUÁRIO do DF, 2013, p180)

22 <http://www.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/3340-24032015-atrativos-fazem-de-brasilia-um-bom-destino.html>

NÚMEROS DA PRODUÇÃO ORGÂNICA NO DF

Dados do IBGE, do Sindiorgânicos e da Emater-DF levantados entre 2008 e 2010:

Área total de propriedades – 2.800 hectares

Produção anual – 5,7 mil toneladas

Valor anual da produção – R\$ 12 milhões

Mão de obra ocupada – 1.000 trabalhadores

Figura 4: Números da produção orgânica no DF
Fonte: Anuário do DF, 2013

Além disso, Brasília é a segunda cidade brasileira com maior número de feiras orgânicas, cerca de 20 (ANUÁRIO DO DF, 2013, p. 181).

A gastronomia funcional também vem ganhando mais espaço no Brasil, está presente nas principais capitais como São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, e oferecem comidas orgânicas com qualidade e sabor.²³ É estimado que 150 lojas na cidade são voltadas para a alimentação saudável.²⁴

Ter uma alimentação vegetariana ou vegana não é garantia de ter uma alimentação saudável. Porém, a maioria das pessoas que optam por seguir esse estilo de vida buscam melhorias para a saúde, são preocupadas com o respeito aos animais e ao meio ambiente, e por isso procuram obter uma alimentação consciente e, por consequência, saudável. Lojas com alimentos produzidos sem ingredientes derivados de animais, como leite e mel, tiveram crescimento nas vendas de até 50%, segundo o Correio Braziliense.²⁵

Outra mudança importante no cenário brasiliense foi a lei aprovada em 2013 que permite apenas a venda de alimentos saudáveis nas cantinas das escolas, tanto da rede pública, como privada. A Lei nº 5.146 impede que as escolas vendam balas, pirulitos, chicletes, biscoitos recheados, refrigerantes, sucos artificiais, salgadinhos industrializados, frituras e alimentos que tenham gordura saturada acima de 10%.²⁶

23 <http://vida-estilo.estadao.com.br/blogs/vigilante-da-caoa-magra/saude-e-sabor-a-moda-da-gastronomia-funcional/>

24 http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2015/02/08/interna_cidadesdf,470104/e-crescente-o-numero-de-pessoas-com-habitos-alimentares-que-excluem-a.shtml

25 http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2015/02/08/interna_cidadesdf,470104/e-crescente-o-numero-de-pessoas-com-habitos-alimentares-que-excluem-a.shtml

26 <http://www.jornaldebrasilia.com.br/noticias/cidades/528963/escolas-do-df-tem-que-vender-alimentos-saudaveis-nas-cantinas/>

Como resultado da busca dos moradores de Brasília por uma alimentação mais balanceada e orgânica pode-se observar o aumento de hortas comunitárias espalhadas pela cidade. Chamada horticulura urbana, a prática de plantar hortaliças na vizinhança une os moradores. Já existem hortas comunitárias em Águas Claras e no Plano Piloto, nas quadras 114 sul e 302 norte. Na quadra 206 norte os moradores construíram viveiro, horta e um sistema agroflorestal chamado SAF, que busca reproduzir em um pequeno espaço as características de uma floresta. A ideia dos vizinhos é difundir ainda mais essa prática.²⁷

3.2.2 O crescimento de eventos e feiras relacionadas à alimentação em Brasília

Conhecidas como um mercado alternativo, as feiras livres reúnem um público que busca arte, *design*, moda, música e gastronomia.

A BSB MIX é uma das mais antigas da cidade, ocorre desde 1996 e tem foco na moda. A edição de abril de 2014 reuniu cinco mil pessoas, e também contou com espaço destinado à gastronomia. Outras feiras foram organizadas e ganharam um público cada vez mais assíduo. A Liga-Pontos é uma delas, que acontece desde 2013 no Café Galeria Objeto Encontrado, com o intuito de reunir arte, música, moda e gastronomia, possui um público de aproximadamente de 500 pessoas e 15 a 20 expositores.

Deguste! é um evento gastronômico que também surgiu em 2013 com o intuito de proporcionar uma experiência *gourmet* a preços acessíveis, reunir *chefs* e expositores num local aberto, o Calçadão da Asa Norte. A primeira edição teve público de oito mil pessoas e pratos exclusivos de R\$5,00 a R\$15,00. Já a edição de 2014 contou com 15 mil pessoas.

Devido ao crescimento de eventos livres, cada um busca por uma singularidade para atrair o público. O Limonada Project propõe reunir representantes do cenário empresarial do mercado da moda, *design*, decoração e gastronomia. Microempresas e pequenos empresários têm a oportunidade de aumentar suas vendas e conquistar mais clientes.

A Feira Gastronômica de 2014 ocorreu no Parque da Cidade Sarah Kubitschek e reuniu pratos de 40 *chefs* renomados de Brasília, a preços acessíveis. O evento contou com cinco mil pessoas em cada dia de um final de semana de abril.

27 <http://www.portalleiabrasilia.com/pt-br/component/k2/item/102-horta.html>

O PicNik é um dos eventos mais conhecidos, com maior público e com grande número de edições já realizadas. O evento já se tornou tradicional na cidade, cresceu tanto que o local de sua primeira edição, Calçadão da Asa Norte, não suporta mais o número de pessoas, e por isso foram realizadas edições no Jardim Botânico e no Parque da Cidade, com atrações musicais, gastronomia, moda, e cultura. Segundo Miguel Rodrigues Galvão, idealizador e coordenador geral do PicNik, já foram realizadas 17 edições do evento, desde 2012, sendo que uma ocorreu em São Paulo. São cerca de 180 expositores, dos quais 70 são da praça de alimentação. Na última edição de 2014 receberam nove mil pessoas no evento.

Além dos eventos citados pelo Anuário do Distrito Federal de 2014 (p.138), outros eventos e feiras livres são frequentemente criados e divulgados a partir das redes sociais, principalmente pelos “Eventos” do *Facebook*. Como, por exemplo, o Festival Vegano de Brasília²⁸, que teve a segunda edição em março de 2015, a Feira Livre²⁹, que acontece no Eixão e teve sua terceira edição em abril de 2015, a Feirinha da Vila³⁰, que acontece na Vila Planalto, que além de música e gastronomia também conta com uma feira de trocas e bazar, entre outros.

Todos os eventos têm entrada franca, ocorrem ao ar livre e prezam pela diversidade, arte, cultura e diversão do brasiliense.

3.3 Orientação para o Mercado

Com as informações a cerca da alimentação saudável, do crescimento do interesse por esses alimentos, e também da presença deles no mercado de Brasília e nas feiras e eventos, que também seguem em crescimento, é possível observar as mudanças comportamentais da sociedade seguidas pelas mudanças do mercado. A orientação para o mercado busca satisfazer os desejos dos consumidores e as necessidades dos parceiros e funcionários.

A preocupação que os estudiosos tinham até a Segunda Guerra Mundial era em definir o marketing e suas atividades. Com a expansão das empresas norte-americanas e as mudanças no pós-guerra, a percepção e estudos sobre o marketing também foram alterados. A orientação para o mercado, ou orientação de marketing, surgiu em meados

28 <https://www.facebook.com/events/337107783161426>

29 <https://www.facebook.com/feiralivreindependente>

30 <https://www.facebook.com/events/442315129268094/>

da década de 1950, e sua filosofia está centrada em satisfazer o cliente.

Diversos autores enfatizaram a importância de a empresa servir o mercado (por exemplo Converse e Huegy, 1946). Indo além, McKitterick (1957) deu realce a uma filosofia organizacional centrada no entendimento e atendimento das necessidades e dos desejos dos consumidores, que chamou de ‘conceito de gerência de marketing’ (TORRES URDAN e ROCHA, 2006, p.55)³¹

Pela falta de estudos empíricos bem-sucedidos, apenas em 1990, dois artigos impulsionariam diversos estudos que comprovassem a efetividade da orientação para o mercado. Segundo os autores Munhoz e Pacagnan³², nos artigos de Narver e Slater (1990) e de Jaworski e Kohli (1993) “foram construídos os conceitos de orientação para o mercado e suas respectivas escalas de mensuração, que, (...) possibilitaram avaliar o grau de aplicação do conceito de marketing nas empresas” e a partir deles observou-se uma ascensão significativa do tema e seu aprofundamento.

Para Drucker (1981, p.37), o marketing é tão fundamental que abrange a empresa inteira, por isso o interesse e as responsabilidades pelo marketing devem se espalhar por todos os setores da empresa, pois a mesma será vista como um todo pelo cliente.

A orientação para o mercado é uma responsabilidade de todos os departamentos de uma organização (DANTAS, 2007, p. 48) em que todos os setores devem conhecer as necessidades dos seus clientes e gerar respostas que satisfaçam essas necessidades. Da mesma forma, para Kotler e Keller (2006, p. 14), uma empresa que seja orientada para o cliente deve ter todos os seus departamentos trabalhando junto para responder, servir e satisfazer o cliente.

Porém, percebeu-se que o marketing não deveria estar focado apenas no cliente. Dias (2004, p.2) conceitua a orientação para o mercado como “a filosofia empresarial que envolve todas as funções organizacionais e enfatiza os consumidores, distribuidores, concorrentes, influenciadores e macroambiente”.

No século XXI, desenvolveu-se uma abordagem de marketing mais completa e coesa que vai além da tradicional orientação para o mercado, o que é chamado de marketing holístico. “Ele reconhece que no marketing tudo é importante – o consumidor, os funcionários, outras empresas e a concorrência, assim como a sociedade como um todo – e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada.”

31 Orientação para o mercado: origens, avanços e perspectivas. Revista de Administração de Empresas, vol. 46, núm. 2, abril-junho, 2006, pp. 55-60

32 <http://www.regeusp.com.br/arquivos/941.pdf>

(KOTLER e KELLER, 2006, p.15).

Segundo Las Casas (2006, p.64) “além dos clientes, uma empresa deve conhecer bem os concorrentes, fornecedores e principais variáveis que afetam seu mercado específico. Para isso deve desenvolver uma capacidade especial que é a de sensor do mercado”, o que, para Kotler e Keller (2006, p.16), está ligado ao marketing de relacionamento, que possui quatro elementos principais: clientes, funcionário, parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas).

Com as exigências do cliente, e as mudanças comportamentais, “para transformar-se em uma empresa voltada para o mercado e sensível às transformações, ela deve adaptar-se para obter informações” e “ter uma habilidade diferenciada para sentir mudanças e tendências no mercado antes de seus concorrentes” (LAS CASAS, 2006, p. 65).

3.4 Planejamento de Marketing

Para manter o foco no cliente e ater-se às mudanças de suas necessidades é importante que o departamento de marketing, e outros departamentos como produção, financeiro, vendas e pesquisa e desenvolvimento estejam trabalhando na mesma direção. Para que as necessidades do cliente sejam atendidas de forma satisfatória são necessárias diversas ações de marketing, e para que elas sejam feitas de maneira correta é importante que exista um planejamento estratégico (KOTLER e KELLER, 2006, p.40).

O planejamento estratégico envolve todos os níveis de uma empresa e os orienta em relação aos recursos, iniciativas, negócios e decisões. Para Dantas (2008, p. 219), o direcionamento estratégico reúne estudos sobre os aspectos mais relevantes e permite que as empresas tenham a reação adequada, e de forma rápida, às ações e mudanças do meio ambiente, ou seja, o planejamento cria condições para que as empresas decidam rapidamente de acordo com a situação que enfrentarem.

A partir da definição de missão, políticas, estratégias e metas as divisões da empresa iniciam seus planos. A missão de uma empresa dará aos funcionários um senso compartilhado de propósito, direção e oportunidade (KOTLER e KELLER, 2006, p. 43). Drucker (1981, p. 58) afirma que a empresa deve se orientar mediante o estabelecimento de objetivos, e para isso é necessário obter a resposta para as seguintes perguntas: “qual

é o nosso negócio?”, “quem é o cliente?”, “o que é o valor para o cliente?”, “qual será nosso negócio?” e “e qual deveria ser?”. O estabelecimento de objetivos permite a empresa chegar onde deve chegar, porém o caminho para isso poderá sofrer alterações ao longo do tempo.

A missão, visão e os objetivos de uma empresa direciona os estudos do planejamento estratégico, inclusive do departamento de marketing, o qual, irá desenvolver suas estratégias através do planejamento de marketing.

O termo “planejamento de marketing” é utilizado para definir a ação de se elaborar o “plano de marketing”. O planejamento é um processo que toma forma no momento em que é escrito, conseqüentemente, “o plano de marketing (...) é resultado de um processo de planejamento.” (LAS CASAS, 2011, p. 10), reforçando essa ideia, Kotler e Keller (2006, p.58) afirmam que o plano de marketing é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos.

O planejamento de marketing indica os métodos de aplicação dos recursos de marketing para alcançar objetivos de marketing (WESTWOOD, 2007, p. 13), apesar de parecer um conceito simples, o processo de planejamento é muito complexo, por causa das variações de recursos e objetivos, e por ser constantemente revisto e atualizado. “O planejamento está se tornando um processo contínuo para responder a mudanças rápidas nas condições de mercado” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 58). Segundo Las Casas (2011, p. 4), essas mudanças podem ser detectadas e sinalizadas antecipadamente se houver um bom planejamento.

Para Dantas (2008, p. 213) o planejamento de marketing contém todas as estratégias de marketing para que a empresa mantenha seus produtos e serviços de forma satisfatória no mercado. Segundo Westwood (2007, p. 13), ele é usado para segmentar mercados, identificar posicionamento no mercado, estimar o tamanho do mercado e planejar a participação viável no mercado dentro de cada um de seus segmentos.

Kotler e Keller (2006, p.24) afirmam que “o processo de planejamento de marketing consiste em analisar as oportunidades de marketing, selecionar mercados-alvo, projetar as estratégias de marketing, desenvolver programas de marketing e gerenciar o esforço de marketing”

As opiniões sugerem que os autores, apesar de usarem termos diferentes,

concordam que o planejamento de marketing estabelece os objetivos de marketing de uma empresa e sugere estratégias para alcançá-los.

É recomendado que todas as empresas façam um planejamento formal, pois, com a mudança de ambiente, as situações estáveis podem se tornar turbulentas. O planejamento pode variar de acordo com a sofisticação da empresa, mas é imprescindível que ele exista, portanto pode ser adaptado aos recursos disponíveis. (LAS CASAS, 2011, p. 12)

Para Kotler e Keller (2006, p. 58), o plano de marketing deve ser simples (fácil de entender e executar), específico (com objetivos concretos), realista (com metas de vendas, despesas e datas realistas) e completo (com todos os elementos necessários).

Os elementos presentes no plano de marketing, segundo os autores, são: resumo executivo e sumário, que contém o resumo das principais metas e recomendações que permita a compreensão geral do plano; análise da situação, que reúne diversas informações sobre o mercado, vendas, custos, lucros e concorrentes; estratégia de marketing, que contém a definição dos objetivos e missão, o posicionamento, e as necessidades que se deve satisfazer; projeções financeiras, que incluem previsões de vendas e despesas; e controle, que inclui o monitoramento, metas e orçamentos específicos de cada mês.

Cada plano de marketing varia de acordo com a empresa, podendo conter diferentes itens, de acordo com os objetivos e recursos de cada organização. Porém, os itens citados acima são semelhantes aos apresentados por Las Casas (2011, p.34), que cita os elementos essenciais para o plano de marketing de pequenas empresas: determinação de situações favoráveis e desfavoráveis com base em dados externos; análise de pontos fortes e fracos com base em dados internos e externos e comparando a empresa com concorrentes; determinação de objetivos e metas; escolha da estratégia de marketing e orçamento; projeção de lucros e perdas; e controle.

Alguns dos elementos citados acima são estudados nos próximos tópicos, como análise situacional, objetivos e metas, estratégias de marketing, e controle.

3.4.1 Mix de Marketing

O composto de marketing, como também é conhecido, é o conjunto de quatro variáveis controladas pelo marketing: produto, preço, promoção e praça: Os 4Ps (quatro

pês) (DANTAS, 2008, p. 65).

Para Churchill Jr. e Peter (2012, p.21), mix de marketing “são ferramentas estratégicas que uma empresa utiliza para criar valor para os clientes e alcançar seus objetivos organizacionais”, em que os elementos promoção, produto, preço e ponto de distribuição, devam ser combinados de forma coerente para obter-se a máxima eficácia.

Kotler e Keller (2006, p.366) afirmam que o planejamento do mix de marketing começa na formulação de uma oferta para satisfazer as necessidades do cliente. O cliente vai julgar a oferta de acordo com três fatores: características e qualidades do produto, mix de qualidades do serviço, e preço apropriado. Esses três devem ser combinados em uma oferta competitivamente atraente.

Robert Lauterborn (*apud* Kotler e Keller, 2006, p.17) relacionou os 4Ps dos vendedores com as necessidades dos clientes conforme figura 5.

4Ps	4Cs
Produto	Cliente (solução para o)
Preço	Custo (para o cliente)
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Figura 5: 4Ps dos vendedores e 4Cs dos clientes
Fonte: Kotler e Keller, 2006, p. 17

De acordo com os autores, portanto, todas as ferramentas do mix de marketing devem ser pensadas estrategicamente para proporcionar benefício ao cliente e atingir um objetivo específico.

3.4.2 Análise Situacional

A análise situacional estuda as principais variáveis de marketing que afetam uma empresa. Essas variáveis são todos os fatores ambientais que interagem no desempenho da empresa (LAS CASAS, 2011, p.46). Segundo Kotler e Keller (2006, p. 77), são “fatores não controláveis” que a empresa precisa monitorar e aos quais precisa reagir.

A importância da análise situacional é definir qual a situação atual da empresa e então estabelecer uma estratégia em sintonia com as tendências atuais e futuras. As empresas recebem influências externas e adaptam-se. Desse modo, suas ações e

estratégias também formarão o ambiente futuro. Por isso a importância do constante monitoramento do ambiente. (LAS CASAS, 2011, p.46)

A análise deverá reunir um exame dos mercados, clientes, concorrentes e ambiente político e econômico da empresa. Algumas variáveis de marketing citadas por Kotler e Keller (2006, p.77) são: a demográfica, a econômica, a tecnológica, a político-legal, e a sociocultural. Embora as variáveis estejam descritas separadamente, deve-se estar atento a possíveis interações entre elas, já que podem revelar novas oportunidades e ameaças.

Informações sobre esses aspectos poderão ser obtidas a partir de notícias de jornais, revistas, boletins, palestras etc. (LAS CASAS, 2011, p.36).

Para Westwood (2007, p.19), além desses fatores é importante analisar os dados históricos da empresa e de seus produtos, pois “só quando você começa a analisar seus próprios dados é que percebe que setores do mercado precisa observar fora da empresa”.

Segundo Dantas (2008, p.224), para avaliar o ambiente em que a empresa está inserida são feitas análises do ambiente externo e do ambiente interno. Na primeira, avaliam-se as atividades do mercado, destacando situações favoráveis e desfavoráveis que permitam identificar o mercado no presente e no futuro. Na segunda, avaliam-se a posição da empresa em seu setor e seus pontos fortes e fracos.

Porém, a análise de situação não ocorre somente com a coleta de dados, ela é um processo de análise desses dados e a aplicação deles no planejamento. Ela pode: analisar o clima econômico e comercial; considerar onde a empresa se coloca em seus mercados e regiões estratégicas de venda; observar os pontos fortes e fracos da empresa; comparar a empresa com seus concorrentes; e identifica as oportunidades e ameaças (WESTWOOD, 2007, p.37).

3.4.3 Análise SWOT

A análise SWOT faz parte da análise ambiental. Ela é a avaliação global das forças (*strengths*), fraquezas (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*), e envolve o monitoramento dos ambientes externos e internos (KOTLER e KELLER, 2006, p.50).

A partir da análise SWOT pode-se explorar os pontos fortes, corrigir ou superar os

pontos fracos, tomar consciência das oportunidades e defender as ameaças. A análise estratégica faz as perguntas que tornam possível decidir se a empresa e seus produtos realmente são capazes de satisfazer seu plano e quais são suas limitações (WESTWOOD, 2007, p.38).

Segundo Dantas (2008, p. 220), a análise dos pontos fortes e fracos avalia as capacidades e limitações da empresa e do produto ou serviço no mercado.

Os pontos fortes são aspectos positivos da organização em relação ao seu produto ou serviço, e variáveis com boas possibilidades de controle. Os pontos fracos são os aspectos negativos da empresa com relação ao produto ou serviço, e variáveis com boa possibilidade de controle para a empresa. Já as oportunidades são os aspectos mais positivos em relação ao mercado, para o produto ou serviço, e são variáveis normalmente incontroláveis pela empresa, enquanto as ameaças são os aspectos externos mais significativos para a insegurança quanto ao sucesso do seu produto ou serviço, e também são, normalmente, variáveis incontroláveis (SILVA, 2006, p. 46). Alguns exemplos de aspectos analisados em SWOT podem ser vistos nos quadros 1 e 2:

Quadro 1: sugestões para análise SWOT

Pontos fortes	Pontos fracos
<input type="checkbox"/> As competências essenciais da sua empresa	<input type="checkbox"/> Falta de domínio em competências essenciais
<input type="checkbox"/> As competências em P&D (pesquisa e desenvolvimento)	<input type="checkbox"/> P&D através de terceiros
<input type="checkbox"/> A competência da marca	<input type="checkbox"/> Dificuldades financeiras para novos projetos
<input type="checkbox"/> A capacidade para inovações	<input type="checkbox"/> Resistência interna à inovação
<input type="checkbox"/> Competências em vendas	<input type="checkbox"/> Tímida participação no mercado
<input type="checkbox"/> Competências em logística e distribuição	<input type="checkbox"/> Equipe de vendas insuficiente
<input type="checkbox"/> Participação no mercado	<input type="checkbox"/> Falhas em logística e distribuição
<input type="checkbox"/> Tendências de investimentos	<input type="checkbox"/> Custos operacionais elevados
<input type="checkbox"/> Competências operacionais	<input type="checkbox"/> Pouca flexibilidade operacional para crescer
<input type="checkbox"/> Disponibilidade para crescer	<input type="checkbox"/> Imagem deficiente da empresa ou produto/serviço
	<input type="checkbox"/> Marca a ser consolidada
	<input type="checkbox"/> Gerência despreparada

Quadro 2: sugestões para análise SWOT

Oportunidades	Ameaças
<input type="checkbox"/> Chances de rápida penetração no mercado	<input type="checkbox"/> Modificação da lei tributária
<input type="checkbox"/> Mercado aguardando o produto/serviço	<input type="checkbox"/> Elevação da inflação com queda no consumo
<input type="checkbox"/> Aumento significativo nas vendas	<input type="checkbox"/> Taxa do dólar mais alta que a projetada no PEM
<input type="checkbox"/> Lucratividade elevada devido ao mercado comprador	<input type="checkbox"/> Concorrente a lançar algo melhor em poucos meses
<input type="checkbox"/> O maior concorrente saiu do mercado	<input type="checkbox"/> Não conseguirmos a qualidade desejada
<input type="checkbox"/> Distribuição onde o concorrente não chega	<input type="checkbox"/> O diferencial competitivo não ser entendido rapidamente
<input type="checkbox"/> Exportação viável e com vantagens fiscais	<input type="checkbox"/> Crise econômica na Europa afetando o custo de matérias-primas
<input type="checkbox"/> Novos distribuidores para o produto/serviço	<input type="checkbox"/> Nova equipe de vendas no concorrente y
<input type="checkbox"/> Produto/serviço em moda para consumo nos próximos dois anos	<input type="checkbox"/> Reação do concorrente z criando novos distribuidores
<input type="checkbox"/> Apoio do governo federal para P&D neste segmento	
<input type="checkbox"/> Fontes de financiamentos	

Para Dantas (2008, p.221), as oportunidades e ameaças são, respectivamente, combinações dos pontos fortes com situações favoráveis, e dos pontos fracos com situações desfavoráveis. As situações favoráveis e desfavoráveis são informações obtidas a partir do ambiente externo. A essência do planejamento, segundo o autor, é aproveitar ao máximo as oportunidades e neutralizar as ameaças, conforme figura 6:

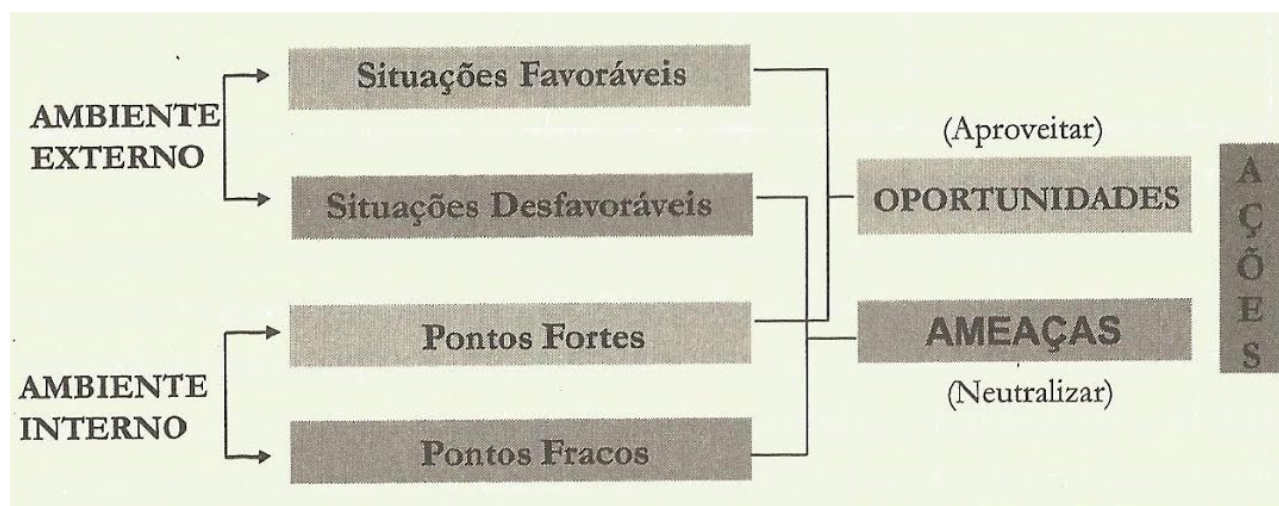


Figura 6: Análise SWOT e a essência do planejamento estratégico

Fonte: Dantas, 2008, p.221

Já para Kotler e Keller (2006, p.50), as oportunidades e ameaças são analisadas a partir das forças macroambientais (econômicas, demográficas, tecnológicas, político-legais e socioculturais) e agentes microambientais (clientes, concorrentes, distribuidores e fornecedores) que afetem a capacidade de obter lucro. O importante, a partir dessa análise, é o reconhecimento de novas oportunidades. Uma oportunidade de marketing existe quando a empresa pode lucrar atendendo às necessidades dos consumidores de determinado segmento.

Além disso, ao utilizar a análise SWOT, é importante que os tópicos sejam autoexplicativos, por isso não se deve escrever muito. É interessante lembrar que todos os pontos fracos ou ameaças devem conter uma proposta para se tornarem pontos fortes e oportunidades (SILVA, 2006, p.48).

3.4.4 Objetivos e Metas para Marketing

Depois da elaboração da análise SWOT a empresa pode estabelecer metas e objetivos específicos para o período do planejamento.

O planejador deve analisar as informações que foram levantadas na análise ambiental e na determinação de ameaças e oportunidades, além dos pontos fortes e fracos que foram identificados (LAS CASAS, 2011, p.40).

Os objetivos descrevem os resultados pretendidos com a realização da missão, como o nível de lucro desejado, a posição no mercado, a reputação, a responsabilidade social ou o nível de qualidade (CHURCHILL JR. e PETER, 2010, p.89), em que a missão represente a razão de ser da empresa (LAS CASAS, 2011, p.75).

Dessa forma, os objetivos representam tudo o que se quer atingir, ou onde se quer chegar. Segundo Kotler e Keller (2006, p.52), a maioria das empresas procura objetivos que incluam lucratividade, crescimento de vendas, aumento na participação de mercado, contenção de riscos, inovação e reputação.

Para Westwood (2007, p.44), o objetivo de marketing preocupa-se com o equilíbrio entre os produtos e seus mercados, relaciona os produtos que se quer vender e em quais mercados deve ser feito.

Na elaboração dos objetivos, eles devem seguir quatro critérios enunciados por Kotler e Keller (2006, p.53 e 54): ser organizados hierarquicamente, do mais importante para o menos importante; ser estabelecidos quantitativamente, sempre que possível, possuir metas realistas; e ser consistentes. Além de serem formulados por escrito,

mensuráveis, claros, específicos e desafiadores, porém alcançáveis (CHURCHILL JR. e PETER, 2010, p.89).

Alguns autores estabelecem objetivos e metas, sendo os objetivos termos gerais, e as metas parte dos objetivos. Assim, os objetivos estipulam, por exemplo, o crescimento de vendas, e as metas a porcentagem (LAS CASAS, 2011, p.40).

Para o autor (2011, p.40 e 74), os objetivos são o passo inicial para a elaboração de uma estratégia adequada, pois são tudo o que se atinge e as estratégias orientam como chegar.

3.4.5 Estratégias de Marketing

As estratégias de marketing são os meios pelos quais os objetivos de marketing são alcançados.

Para Las Casas (2011, p.85) o primeiro passo é determinar o mercado-alvo, pois não se pode atender a todos os clientes em um mercado, onde há sempre alguém que não queira o que está sendo oferecido, o segundo é o do posicionamento, que é a percepção dos clientes a respeito de um produto ou marca (2011, p.89).

As estratégias de marketing relacionam-se com políticas gerais para produtos, preço, promoção, e distribuição (WESTWOOD, 2007, p. 58). Segundo o autor (2007, p.58), existem diversos tipos de estratégias, dentre elas: estratégias defensivas, criadas para prevenir a perda de clientes existentes; estratégias de desenvolvimento, criadas para oferecer aos clientes existentes uma gama mais ampla de produtos e serviços; e estratégias de ataque, criadas para gerar negócios por meio de novos clientes.

Kotler e Keller (2006, p.54) afirmam que várias empresas do mesmo ramo podem seguir as mesmas estratégias. Então, aquela que melhor seguir a estratégia elaborada irá obter maiores lucros. Existe a diferença entre eficácia operacional e estratégia. Como a concorrência, hoje em dia, é capaz de copiar a empresa operacionalmente eficaz, Porter (*apud* Kotler e Keller, 2006, p.54) afirma que a estratégia é “a criação de uma posição única e valiosa envolvendo um diferente conjunto de atividades”, e que uma empresa estrategicamente posicionada “realiza atividades diferentes das de suas rivais ou realiza atividades similares de maneiras diferentes”.

Porém, além de estar atenta às estratégias que deve tomar, a empresa deve se preocupar com o momento adequado para realizar estratégias específicas. Churchill Jr. e Peter (2010, p.93) utilizam o termo “janela estratégica” para definir o momento certo de

agir. Muitas vezes os pontos fortes de uma organização combinam com uma oportunidade apenas por um período limitado de tempo. Uma empresa que aja lentamente pode permitir que os seus concorrentes passem sua frente no mercado, da mesma forma que pode estar desperdiçando recursos caso introduza um produto antes que os clientes estejam prontos para experimentá-lo. Sendo assim, o momento certo para agir é quando as janelas estratégicas estiverem abertas.

3.4.6 Plano de Ação

Após a definição das estratégias e metas é preciso transformá-las em plano de ação, que irá detalhar as atividades a serem executadas para atingir os objetivos de marketing.

Segundo Cobra (1988, p.117), o plano de ação é uma coleção de ações táticas de marketing e constituem um roteiro dinâmico de procedimentos coerentes com os objetivos que se deseja alcançar. Essas ações devem descrever o que fazer, quando, como, quem será o responsável, quanto custa etc.

Para micro e pequenas empresas Las Casas (2011, p.104) sugere que o plano de ação seja composto de um quadro contendo colunas referentes às atividades, período, encarregado e orçamento, sendo que deve ser adaptado de acordo com as condições de cada empresa. No caso, o campo “atividades” deve conter todas as atividades incluídas anteriormente na estratégia de marketing.

A utilização do plano de ação facilita a administração do plano de marketing, pois contém as informações importantes organizadas objetivamente, de forma que o plano de ação seja a ação do plano (LAS CASAS, 2011, p.14)

Portanto, percebe-se que o plano de ação é uma etapa essencial do planejamento de marketing. Para Kotler e Keller (2006, p. 56 e 57), o desempenho superior que a empresa deseja obter depende de uma execução sem falhas, pois a melhor estratégia de marketing pode ser arruinada por uma implementação ineficiente.

3.4.7 Controle

É normal que o plano de marketing sofra alterações durante sua implementação. As condições econômicas podem mudar, as estratégias podem não ser tão eficientes

como se esperava, podem ocorrer atrasos em algumas ações, ou então ter resultados esperados antes do previsto. Por isso é importante a existência, no plano de marketing, de um procedimento de atualização e controle (WESTWOOD, 2007, p.112)

Caso os resultados obtidos não sejam os esperados, é necessário repensar as estratégias para conseguir alcançar os objetivos planejados (LAS CASAS, 2006, p.101), e recomendar ações corretivas quando necessário (WESTWOOD, 2007, p.111)

Além disso, segundo Westwood (2007, p.112), o processo de controle envolve estabelecer padrões, avaliar o desempenho (comparando o desempenho real com o padrão), e propor medidas para corrigir os desvios do padrão.

Dessa forma, é possível visualizar se o planejamento de marketing foi bem aplicado, se está gerando resultados, e se precisa sofrer alterações, e então garantir um bom trabalho de marketing.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Brasília possui um cenário favorável para a gastronomia. Muitos moradores da cidade se alimentam fora de casa com frequência. Além disso, o alto poder aquisitivo favorece esse costume e também a existência de estabelecimentos com preços elevados. Apesar de ser um mercado concorrido, alguns especialistas reclamam da falta de mão de obra especializada.

Para os microempreendedores existe um mercado crescente a ser explorado, o de feiras e eventos livres que ocorrem pela cidade. Nestes lugares é possível vender seus produtos, sem que haja um investimento muito alto, para um grande público cada vez mais assíduo. É um mercado favorável para quem está iniciando e deseja, no futuro, investir em algo mais, como uma loja.

Além disso, Brasília é uma das cidades em que mais se investe em atividades físicas, academias, suplementos e outros artigos relacionados à saúde e à forma física. A procura por alimentação saudável é crescente, e o número de empresas que investem nesse ramo também, como as lojas de alimentos naturais e empresas que produzem refeições balanceadas e entregam para o cliente.

Por isso, considera-se que o momento é favorável para investir em gastronomia saudável, como é o caso da O Queradoce Confeitaria Saudável. Porém, além do interesse dos clientes, é preciso estar atento aos fatores externos que possam influenciar no desenvolvimento da empresa, como por exemplo a economia. No período da pesquisa percebeu-se que o ambiente econômico não se encontra favorável, devido a retração da economia nacional, o que pode prejudicar as vendas, pois a população possui menor poder de compra.

Entretanto, de maneira geral, acredita-se que O Queradoce possa sobreviver nos primeiros anos até que a economia se reestabeleça, e então começar a gerar lucro. Um dos motivos para essa possibilidade é justamente a instalação da empresa ser em Brasília, onde grande parte dos moradores possui cargos públicos e salários altos, se comparados aos de outras regiões brasileiras.

Para a concretização do projeto é necessário que haja planejamento financeiro realista, um planejamento de negócio e que se faça a implementação do plano de marketing elaborado, além da constante atualização do mesmo.

O plano de marketing, objeto deste trabalho, baseou-se nas técnicas de marketing

estudadas para a elaboração das estratégias e objetivos que guiarão a empresa de forma a alcançar a visão empresarial. Com o planejamento e as ações direcionadas para o mercado a empresa terá resultados positivos e espera-se que tenha um posicionamento bem sucedido.

REFERÊNCIAS

ABRASEL. **Atrativos fazem de Brasília um bom destino**. 2015. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/3340-24032015-atrativos-fazem-de-brasilia-um-bom-destino.html>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

ABRASEL (Brasília). **Desenvolvimento de destinos turísticos através da gastronomia**. 2008. Disponível em: <<http://www.abraseldf.com.br/docs/caminhos-do-sabor-brasilia.pdf>>. Acesso em: 05 abr. 2015.

ANUÁRIO DO DF 2013: uma ferramenta de fomento ao turismo e ao desenvolvimento do Distrito Federal / Mark Comunicação, Ano 4, nº 1, setembro 2013, Brasília, 2013.. Disponível em <<http://www.anuariododf.com.br/site/wp-content/uploads/2014/01/anuario2013.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2015

BAUER, Katherine W et al. Socio-environmental, personal and behavioural predictors of fast-food intake among adolescents. **Public Health Nutrition**, Minneapolis, v. 12, n. 10, p.1767-1774, 24 dez. 2008. Cambridge University Press (CUP). Disponível em: <http://journals.cambridge.org/download.php?file=/PHN/PHN12_10/S1368980008004394a.pdf&code=6d935e8d4887f928cc1b3917051f9ad5>. Acesso em: 03 abr. 2015.

BRASIL (Ed.). **Guia Alimentar para a População Brasileira**. 2 ed, Brasília: Ministério da Saúde, 2014. Disponível em: <http://189.28.128.100/dab/docs/portaldab/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2015.

BRASIL (Ed.). **Guia Alimentar para a População Brasileira**. 1 ed, Brasília: Ministério da Saúde, 2008. Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2008.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2015.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. (Org.). **Brasil estabiliza taxas de sobrepeso e obesidade**. 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/saude/2014/04/brasil-estabiliza-taxas-de-sobrepeso-e-obesidade>>. Acesso em: 04 abr. 2015.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, Marcos. **Marketing Essencial: Conceitos, estratégias, controle**. São Paulo: Atlas, 1988.

CORREIO BRAZILIENSE (Distrito Federal). **É crescente o número de pessoas com hábitos alimentares que excluem a carne**. 2015. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2015/02/08/interna_cidadesdf,470104/e-crescente-o-numero-de-pessoas-com-habitos-alimentares-que-excluem-a.shtml>. Acesso em: 12 abr. 2015.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Gestão da Informação Sobre a Satisfação de Clientes e Orientação para o Mercado**. 2007. 306 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciência da Informação, Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, Brasília, 2007. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/3280/1/2007_EdmundoBrandaoDantas.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2015.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing Descomplicado**. 2ª Edição. Brasília: Editora Senac, 2008.

DIAS, Sérgio Roberto et al. **Gestão de Marketing**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

DISTRITO FEDERAL. ANUÁRIO DO DF. **Anuário do DF**. Disponível em: <<http://www.anuariododf.com.br/site/>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

DRUCKER, PeterFerdinand. **A prática da administração de empresas**. São Paulo: Editora Pioneira, 1981.

EUROMONITOR INTERNATIONAL (Londres). **Global Consumer Trends Survey**. 2013. Disponível em: <<http://blog.euromonitor.com/2014/01/the-top-10-global-consumer-trends-for-2014.html>>. Acesso em: 05 abr. 2015.

EUROPEAN TECHNOLOGY PLATFORM ON FOOD FOR LIFE (Bélgica) (Org.). **Strategic Research Agenda 2007-2020**. 2007. Disponível em: <http://etp.fooddrinkeurope.eu/documents/CIAA-ETP_broch_LR.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2015.

ESTADÃO. **Saúde e sabor: a moda da gastronomia funcional**. 2014. Disponível em: <<http://vida-estilo.estadao.com.br/blogs/vigilante-da-causa-magra/saude-e-sabor-a-moda-da-gastronomia-funcional/>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

FIESP (São Paulo). **Brasil Food Trends 2020**. 2010. Disponível em: <http://www.brazilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html>. Acesso em: 05 abr. 2015.

GROSS, Erika Ventura. **Perguntas sobre o PicNik - para TCC**. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por: <miguelrgalvao@gmail.com>. em: 10 abr. 2015.

JORNAL DE BRASÍLIA (Distrito Federal). **Escolas do DF têm que vender alimentos saudáveis nas cantinas**. 2014. Disponível em: <<http://www.jornaldebrasilia.com.br/noticias/cidades/528963/escolas-do-df-tem-que-vender-alimentos-saudaveis-nas-cantinas/>>. Acesso em: 14 abr. 2015.

KAC, G.; VELASQUEZ-MELENDZ, G. A transição nutricional e a epidemiologia da obesidade na America Latina. **Cad. Saúde Pública**. 2003, vol.19.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Abdr, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing Para o Século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Editora Futura, 1999.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre. **Plano de Marketing para Micro e Pequenas Empresas**. 6ª Edição. São Paulo: Atlas, 2011.

LEIA BRASÍLIA. **Hortas comunitárias alteram espaço público**. 2015. Disponível em: <<http://www.portalleiabrasilia.com/pt-br/component/k2/item/102-horta.html>>. Acesso em: 14 abr. 2015.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MUNHOZ, Alexandre João; PACAGNAN, Mario Nei. A relação entre orientação para o mercado e as atividades de marketing de construtoras de condomínios residenciais de Londrina e Maringá. **Revista de Gestão**, São Paulo, v. 19, n. 2, p.309-328, abr. 2012.

PINHEIRO, Anelise Rizzolo de Oliveira. A alimentação saudável e a promoção da saúde no contexto da segurança alimentar e nutricional. **Saúde em Debate**, Rio de Janeiro, v. 29, n. 70, p.125-139, maio 2005. Quadrimestral. Disponível em: <<https://caemilioribas.files.wordpress.com/2009/09/a-alimentac3a7c3a3o-saudc3a1vel-e-a-ps.pdf>>. Acesso em: 03 abr. 2015.

PRESTES, Maria Luci de Mesquita. **A pesquisa e a construção do conhecimento científico: do planejamento aos textos, da escola à academia** – 1 ed. – São Paulo: Rêspel, 2002.

SEBRAE (Brasília). **ANÁLISE DE CONSISTÊNCIA E PESQUISA DE DADOS SECUNDÁRIOS**: Projeto Copa 2014 – Segmento Gastronomia. 2010. Disponível em: <<http://intranet.df.sebrae.com.br/download/uam/Pesquisa/Gastronomia/Relatório e Analise Consistencia P Copa 2014 GASTRONOMIA set 2010.pdf>>. Acesso em: 06 abr. 2015.

SEMINÁRIO ALIMENTAÇÃO E CULTURA NA BAHIA, 1., 2012, Feira de Santana. **Mudanças dos hábitos alimentares provocados pela industrialização e o impacto sobre a saúde do brasileiro**. Feira de Santana: Uefs, 2012. 7 p. Disponível em: <http://www2.uefs.br:8081/cer/wp-content/uploads/FRANCA_Fabiana.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2015.

SILVA, Helton Haddad et al. **Planejamento Estratégico de Marketing**. 3. ed. Rio de Janeiro: Fgv, 2004.

SOUZA, Amanda de M. et al. Alimentos mais consumidos no Brasil: Inquérito Nacional de Alimentação 2008-2009. **Revista de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 47, n. 1, p.190-199, fev. 2013. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89102013000700005>. Acesso em: 03 abr. 2015.

STOREY, Kate e et al. Diet quality, nutrition and physical activity among adolescents: the Web-SPAN (Web-Survey of Physical Activity and Nutrition) project. **Public Health Nutrition**, Waterloo, v. 12, n. 11, p.2009-2017, 23 jun. 2009. Cambridge University Press (CUP). Disponível em: <http://journals.cambridge.org/download.php?file=/PHN/PHN12_11/S1368980009990292a.pdf&code=4cdad2cd322bcde713924f0d065b8fde>. Acesso em: 03 abr. 2015.

TIRAPEGUI, Júlio. **Nutrição: Fundamento e aspectos atuais**. São Paulo: Editora Atheneu, 2006.

URDAN, André Torres; ROCHA, Angela da. ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO: ORIGENS, AVANÇOS E PERSPECTIVAS. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 2, n. 46, p.55-60, abr. 2006. Trimestral. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155115972009>>. Acesso em: 18 abr. 2015.

VITOLO, Márcia Regina. **Nutrição: da gestação ao envelhecimento**. Rio de Janeiro: Editora Rubio, 2008.

WESTWOOD, John. **Como redigir um plano de marketing**. São Paulo: Editora Clio, 2007.